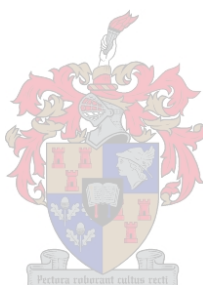


BEKENDE GEBEURTENISSE AS
OORREDINGSMEGANISMES

IN ADVERTENSIETEKSTE

NANETTE EVENHUIS

Werkstuk ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir die graad MPhil
in Dokumentanalise en -ontwerp aan die Universiteit Stellenbosch.



Promotor:
Professor L.G. de Stadler
April 2005

VERKLARING

Ek, die ondergetekende, verklaar hiermee dat die werk in hierdie werkstuk vervat, my eie oorspronklike werk is en dat ek dit nie vantevore in die geheel of gedeeltelik by enige universiteit ter verkryging van 'n graad voorgelê het nie.

OPSOMMING

Die Olimpiese Spele as bekende gebeurtenis is in talle oorredingstekste, spesifiek advertensies, om hul produkte meer markbaar te maak. Talle Suid-Afrikaners word oorreed/ aangespoor en as't ware geflous om iets te koop of ten gunste van 'n sekere maatskappy te wees slegs omdat sy/haar bemarking reg is. Ek doen ondersoek hierin en kyk na die interessante aspek van 'n bekende sportbyeenkoms (soos die Olimpiese Spele) in advertensietekste).

ABSTRACT

The Olympic games as world known sports event has been used in many advertisements by companies to sell their products. Many South Africans are motivated through effective marketing to buy a certain product or have a positive attitude towards a certain company, for the pure reason that the marketing campaign had the Olympic games as theme. I looked into this interesting phenomenon!

INHOUDSOPGAWE

1. Inleiding
2. Die aard van die oorredingsproses
3. Metodologie
4. Die data
5. Belangrikste waarnemings
 - 5.1 BORG/NIE-BORG
 - 5.2 HOE WORD DIE GEBEURTENIS VOORGESTEL?
 - 5.3 DIE VERBAND TUSSEN DIE GEBEURTENIS (DIE OLIMPIESE SPELE) EN DIE PRODUK.
 - 5.4 BESONDERE VERSKYNSELS
 - 5.5 WAT IS DIE HOOFBOODSKAP AAN DIE LESER?
6. SLOT
7. BIBLIOGRAFIE
8. BYLAE A
9. BYLAE B (VOORBEELDMATERIAAL)

1. Inleiding

In hierdie verslag word die gebruik van bekende gebeurtenisse as oorredingsinstrumente ondersoek. Vir die doel van die ondersoek is advertensietekste geanaliseer waarin sportgebeurtenisse as instrument van oorreding gebruik word. Vir hierdie ondersoek is daar gefokus op tekste wat die Olimpiese Spele as oorredingselement gebruik het.

Hierdie verskynsel kan vergelyk word met die aanwending van die bekende persoon as oorredingsmeganisme in advertensies. Dit hou verband met die oorredingskeuse wat in Hoeken (1998) beskryf word: Die skrywer van oorredende tekste kan naamlik gebruik maak van die sentrale of die perifere roete van oorreding. Die sentrale roete van oorreding hou in dat daar van rasonale argumentasie gebruik gemaak word tydens die oorredingsproses, terwyl die perifere roete van oorreding die gebruik van sg. pragmatiese oorreding inhou. 'n Goeie voorbeeld is die gebruik van die bekende persoon as oorredingsmeganisme (bv. die gebruik van Gary Player om papiersakdoeke vir mans te adverteer).

'n Oorredingsmeganisme wat nog nie behoorlik bestudeer is nie, is die gebruik van bekende gebeurtenisse as oorredingsmeganisme. 'n Uitstekende voorbeeld hiervan is dié van die telefoonnetwerk, Vodacom, wat hulself bemark as "Proud Partners of the 2010 Soccer Bid" – (voorbeeld 1 in die voorbeeldbylae).

2. Die aard van die oorredingsproses

Daar is drie deelprosesse in die oorredingsproses naamlik: die verkryging van die aandag van die leser, die verwerking van die argumentasie ter wille van begrip en die aanvaarding van die standpunt.

Aandag

Die oorredende teks word gelees om drie redes

- (a) Dit bevat inligting waarna die leser op soek is.
- (b) Die lesers wil nuwe inligting verwerf.
- (c) Die lesers word gelok om die teks te lees.

Begrip van die argumente

Die leser moet die inhoud, die argumente asook die samehang tussen verskillende teksonderdele goed begryp. Hier speel die agtergrondkennis, die wêreldkennis, kennis van die eie of onmiddellike omgewing asook die konteks waarin die teks gelees word, 'n groot rol.

Aanvaarding van die standpunt

Die leser se besluit om die standpunt te aanvaar is die resultaat van verskillende prosesse wat eintlik verskillende punte op 'n kontinuum van rasoneel tot minder rasoneel verteenwoordig.

In die eerste plek kan, soos reeds in die inleiding genoem is, oorreding plaasvind via die sentrale roete waar die aanvaarding op basis van die kritiese oorweging van *rasionele argumente* geskied. Definisie van rasionele aanvaarding:

Aanvaarding op basis van die kritiese oorweging van rasionele argumente waarin toetsbare getuigenis aangebied word op grond waarvan geldige gevolgtrekkings gemaak kan word.

Daar is ook 'n *perifere* roete van oorreding wat gevolg kan word, 'n roete wat uiteindelik lei tot **pragmatiese aanvaarding**. Hier gaan dit om die aanvaarding op basis van sogenaamde “vuisreëls” of algemeen aanvaarde wetmatighede wat nie noodwendig rasioneel is nie, bv. “As 'n deskundige sê dit is goed, dan moet dit goed wees” of “As so baie mense dit aanvaarbaar vind, moet dit aanvaarbaar wees”.

'n Spesifieke voorbeeld: Bekende langafstand atleet Ilana Meyer beweer dat *Energade* die beste sportdrankie is vir stamina op die sportgronde. Die deursneeleser sal hierdie bewering as die enigste waarheid aanneem, omdat Ilana Meyer al goue medaljes by die Olimpiese Spele gewen het.

Met die gebruik van die Olimpiese Spele as oorredingsmeganisme maak die bemarkers gebruik van die *perifere* roete. Dit beteken dat wat geadverteer word, nie die Olimpiese Spele self is nie, maar wel 'n **produk** of **instansie** ('n borg of nie-borg van die Olimpiese Spele). Die Olimpiese Spele tema word slegs gekoppel om die produk of instansie meer aantreklik te maak en het naas die aandagtrekkende waarde daarvan 'n pragmatiese oorredingswaarde wat suggereer “As dit met die Olimpiese Spele – 'n besondere gebeurtenis – geassosieer kan word, moet dit aanvaarbaar wees”. Belangrike gebeurtenisse soos die Olimpiese Spele en die Wêreldbekersokkertoernooi is nie slegs goed vir atlete nie, maar adverteerders baat ook daarby. Die “feel-good”-gees van gebeurtenisse soos die Olimpiese Spele en ander soortgelyke bekende gebeurtenisse, word oorgedra op die maatskappye en produkte wat met die betrokke gebeurtenisse geassosieer word.

The positive associations seem to come from the survey of respondents' feelings about the Games themselves. The overwhelming majority of the 458 survey respondents said they feel that the Olympic Games are a positive event for athletes and the countries around the world, and 89 percent said the Games evoke a sense of national pride. Just under half (46 percent) of survey participants agree that companies who are Olympic Sponsors are industry leaders. Roughly half (51 percent) of respondents recall seeing advertising with the tagline “Official sponsors of the 2004 Olympics” and 59 percent reported that they generally notice advertising that includes the easily

recognizable Olympic Rings.

(<http://www.clicks.com/stats/markets/advertising/article.php/3397741>).

3. Metodologie

In die studie word gebruik gemaak van 'n beskrywende korpusanalitiese studie wat ten doel het om die verskynsel bekend te stel en te beskryf. Die korpus bestaan uit 37 advertensies gevind in koerante en tydskrifte in die Kaapse distrik gedurende die maand Augustus 2004 (die maand waarin die Olimpiese Spele plaasgevind het).

Daar word uitgegaan van die volgende definisie van korpusanalise:

A quantitative method for analyzing the communication of people and organizations. The researcher first decides what media they're going to sample and then devises the coding units they are interested in measuring. Content analysis is a procedure for the categorization of verbal or behavioral data, for purposes of classification, summarization and tabulation. The content can be analyzed on two levels. The basic level of analysis is a descriptive amount of data: this is what was actually said with nothing read into it and nothing assumed about it. Some texts refer to this as the manifest level type of analysis. The higher level of analysis is interpretative. It is concerned with what was meant, inferred or implied. This is sometimes called the latent level of analysis (http://tele.sunyit.edu/notes_content_analysis.htm).

In hierdie studie word 'n sogenaamde "higher level of analysis uitgevoer.

4. Die data

Die volgende koderingseenhede (coding units) is ondersoek. Die koderingseenhede word verwoord in die volgende vrae:

1. Borg/ nie-borg?
2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?
 - a. deur beeld?
 - b. deur teks?
 - c. deur teks en beeld?
3. Indien deur beeld: Hoe? (bv. logo of plek of enige ander aspek van die gebeurtenis, soos bv. die deelnemers) (Met plek word daar bedoel die plek of enige aspek van die plek waar die groot gebeurtenis afspeel. In hierdie geval verwys 'plek' na die hoofstad van Griekeland waar die Olimpiese Spele plaasgevind het.)
4. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

5. Wat is die skakel van die advertensie met die Olimpiese Spele?
6. Wat is noemenswaardig in die teks? (die fokus is op die gebruik van metafore of die aanwending van 'n skrywerspersona)
7. Wat is die hoofboodskap aan die leser?

Die verwerking van die voorbeeldmateriaal word beskryf in Bylae A. In die volgende afdeling word die belangrikste waarnemings wat uit hierdie data volg veralgemenend opgesom.

5. Belangrikste waarnemings

5.1 BORG/NIE-BORG

Definisie van borgskap:

Meenaghan (1983) regarded sponsorship as “the provision of assistance either financial or in-kind to an activity by a commercial organization for the purpose of achieving commercial objectives,

asook:

Cornwell and Maignan (1998) state that sponsorship involves two activities: an exchange between a sponsor and a sponsee whereby the latter receives a fee and the former obtains the right to associate itself with the activity sponsored and (2) the marketing of the association by the sponsor.

www.clickz.com/stats/markets/advertising/article.php/3397741

Borgskapaktiwiteite is gemeenskaplike aktiwiteite in areas soos sport, bemarking, die kunste en die publieke televisie:

Typically, the sponsoring company associates its name with an event or program. The Olympic Games is perhaps the biggest event in sports, and is supported by many companies hoping to obtain and market the link created through the sponsorship (Crimmins and Horn).

Dit is 'n interessante verskynsel dat die bemarkers/borge hierdie sportgebeurtenis, die Olimpiese Spele, gebruik om hulle produk te bemark. Om 'n borg te wees van die Olimpiese Spele, is 'n tradisie wat herlei kan word na die antieke Griekeland, waar welgestelde Atheners finansieel bygedra het vir uitgawes aangaande die kultuur, verdediging, die staat en sport om hulle meer toeganklik te maak vir alle burgers.

As antwoord hierop het die staat die borge geëer deur hulle name te grafeer op marmer-tablette. Hierdie aandenking was 'n teken van respek en die simboliek daaragter was die dankbaarheid wat die stad teenoor die borge gehad het.

In my 37 voorbeeldmateriaal tekste is daar 13 borge. 'n Interessante feit is dat die bekende sirkels van die Olimpiese Spele uitgebeeld word in die advertensies waar die adverteerder 'n wêreldbekende borg is. Indien die borg 'n Suid-Afrikaanse borg is, word die Nocsa (Suid-Afrikaanse Olimpiese Spele organisasie) teken uitgebeeld.

5.2 HOE WORD DIE GEBEURTENIS VOORGESTEL?

Die Athene 2004 logo, bestaande uit die vyf bekende sirkels van die Olimpiese Spele, met die krans van wit Olimpiese olyftakke op 'n blou agtergrond – kom voor in 10 van die voorbeeldtekste.

Die Nocsa logo (Proud Partner of the South African Olympic Team) – kom voor in vyf van die voorbeeldtekste. Dit bestaan uit die vyf bekende Olimpiese Spele sirkels. Wat dit anders maak as die vorige logo, is dat die Suid-Afrikaanse vlag bo die vyf sirkels uitgebeeld word.

Die SA Paralympic Team – Athens 2004 logo, kom in een van my voorbeeldtekste voor. Hierdie logo bestaan uit 'n skoenlappertjie gedruk in dieselfde kleure as wat die Olimpiese Spele logo gedruk is.

Twee van die vervoertekste, naamlik Air Malaysia en Fli-Afrika, bevat beeldmateriaal van bekende toeriste-besienswaardighede. Wat uitgebeeld word, is die hoek van een van die bekendste monumente op die Acropolis, naamlik die Parthenon. Dit is die monumentale deurgang na die Acropolis. Hierdie twee oorredende tekste, gebruik die Olimpiese Spele as oorredingsmeganisme om 'n “reis na besondere destinasies” aanloklik te maak. Wat bemark word is nie die Olimpiese Spele nie, maar die lugredery wat die leser kan neem na 'n “besondere destinasie”.

In 'n aantal advertensies word gebruik gemaak van bekende rolspelers in die bekende gebeurtenis. Hier word 'n kort oorsig gegee van verskillende voorbeelde om sodoende die aanwending hiervan te illustreer.

1. **Gerhard Zandberg** -100 meter rugslag Olimpiese Spele Goue medalje wenner (Telkom 1).

Telkom gebruik die perifere roete deur uitbeelding. In hierdie geval word Gerhard Zandberg (Olimpiese Goue medalje wenner) uitgebeeld asof hy aan die woord is.

Omdat dit Gerhard Zandberg is wat aan die woord is (sy wysvinger dui hierop), word die leser oorreed dat wat onderaan die teks geskrywe staan, naamlik: “The National

Olympic Swimming Team and Telkom, is passionate about Telkom”, deur hom gesê word en dat dit waar is.

2. Ilana Meyer - langafstand Olimpiese Spele atleet (Telkom 2).

Die bekendheid van die betrokke atleet speel hier 'n belangrike rol. Sy verhoog die aandagtrekkende potensiaal binne die konteks van die bekende gebeurtenis en verleen sodoende 'n bepaalde legitimiteit aan die maatskappy (Telkom) wat met die bekende gebeurtenis geassosieer word.

3. Mark Spitz – Olimpiese Goue Medalje wenner – (Powerade).

In die teks word Mark Spitz uitgebeeld in 'n “advertorial“. In 'n advertorial word daar gebruik gemaak van beeldmateriaal met bykomende inligting omtrent 'n tema – in hierdie geval is dit die Olimpiese Spele tema wat gebruik word – spesifiek die atleet Mark Spitz.

Die leser se aandag word na die teks gelok omdat Mark Spitz 'n bekende persoon in die media is. Lesers hou daarvan om te lees oor bekendes. Die leser word dus geprikkel deur die feit dat hulle meer te wete sal kom oor die bekende figuur.

4. Ryk Neethling en Roland Schoeman – SA Goue medalje wenners (USN)

Dié twee bekendes word uitgebeeld as Griekse gode. Hulle is met die regte beligting afgeneem sodat hulle lywe op die bes moontlike manier vertoon word. Wat bemark word is sportnutriënte, in hierdie geval 'n aanvuller wat gedrink word om die liggaam te help om beter te presteer op die sportveld.

Die uitbeelding van dié twee bekende Olimpiese swimmers is met opset gedoen sodat die leser tot die volgende gevolgtrekking kan kom:

As Ryk Neethling só goed kan lyk en presteer met die gebruik van USN, kan ek ook só goed lyk en presteer met die gebruik van die produk.

Die bekende brandende fakkel word uitgebeeld in drie tekste in my voorbeeldmateriaal naamlik:

1. Daimler Chrysler
2. Telkom 2
3. Spar

Dit is 'n bekende simbool van die Olimpiese Spele. Die doel met die plasing van die simbool in die teks is om die leser te prikkel. Die leser erken die simbool en identifiseer dit dadelik met die Olimpiese Spele. Die leser word op hierdie wyse verder geprikkel om meer aandagtig na die teks te kyk vanweë sy of haar belangstelling en die aktualiteit van die bekende gebeurtenis (o.a. die feit dat dit op daardie oomblik aan die gang is).

Die goue medalje word uitgebeeld in twee tekste in my voorbeeldmateriaal:

1. USN
2. TIME Magazine

Die goue medalje is 'n simbool van die Olimpiese Spele en tergelykertyd ook iets waarna elke atleet of span streef. USN trek die aandag met die goue medalje om aan te dui dat die SA swemmers met die gebruik van hulle produkte die goue medalje gewen het.

Die gebruik van 'n enkele feit vorm deel van die aantrekkingskrag van die teks. Die leser word geprikkel deur 'n opwindende gegewe uit die Olimpiese Spele, 'n meganisme wat gebruik word om die leser se aandag te trek.

Time 1, wat 'n intellektuele tydskrif is, gebruik die goue medalje om aan te dui dat hierdie tydskrif inligting aangaande die Olimpiese Spele bevat. Wat op die buiteblad van 'n tydskrif uitgebeeld staan, dui gewoonlik op die inhoud van die tydskrif. Time dui aan die leser wat die inhoud van die tydskrif is deur die plasing van die Olimpiese Spele goue medalje as simbool op die voorblad van die tydskrif. Die simbool word geplaas binne die bekende rooi raampie van die Time Magazine. Die leser kan hieruit aflei dat die inhoud van die tydskrif grotendeels temas van die Olimpiese Spele bevat.

In 15 van my voorbeeldtekste word daar gebruik gemaak van die uitbeelding van atlete in aksie:

1. Teljoy – Atletiek + Watersport
2. DSTV 1 – Verspring (Atletiek)
3. DSTV 2 – Hoogspring (Atletiek)
4. DSTV 3 – Gimnastiek
5. Samsung – Atletiek
6. Swatch 2 – Paalspring (Atletiek)
7. Swatch 3 – Atletiek
8. Xerox – Swem
9. Telkom 2 – Atletiek

10. Telkom 3 – Olimpiese Spele – swem, atletiek, skaats, sneeubordry, ens.
11. Air Malaysia 1 – Duik
12. Air Malaysia 2 – Verspring (Atletiek)
13. Visa 1 – Swem
14. Powerade – Swem
15. TIME 2 en Samsung - Paalspring

'n Interessante gegewe is dat atletiek in talle advertensies voorkom. Atletiek is algemeen bekend as die hoofsport van die Olimpiese Spele. Dit was reeds die hoofsport in die Antieke tydperk – die tydperk waarin die Olimpiese Spele ontstaan het.

Die adverteerders beeld met opset atletiek uit in hulle advertensies. Die rede hiervoor is dat dit die sport is wat die leser stereotipes met die Olimpiese Spele assosieer.

5.3 DIE VERBAND TUSSEN DIE GEBEURTENIS (DIE OLIMPIESE SPELE EN DIE PRODUK).

A. Elektriese luukshede

Teljoy en DSTV gebruik die Olimpiese Spele tema om hulle produkte te bemark. Daar is in beide gevalle geen rasonale verband tussen die produk en die Olimpiese Spele nie. Die enigste verband is prakties van aard. Die Olimpiese Spele kan met behulp van Teljoy en DSTV se produkte in die gerief van die leser se eie huis bekyk word.

Beide advertensies maak gebruik van die perifere roete van oorreding deurdat die Olimpiese Spele tema gebruik word om die produkte te bemark. Dit gaan dus nie primêr oor die Olimpiese Spele nie, maar oor die gerief wat die elektriese toestelle die leser kan bied.

Samsung, as borg, gebruik die Olimpiese Spele tema om sy beeld as “waardige ondersteuner” by die leser te versterk. Deur taalgebruik, bewerkstellig Samsung die skrywerspersona om hulle gees, trots en betrokkenheid by 'n wêreldgemeenskap te bewerkstellig.

Xerox, as borg, gebruik die Olimpiese Spele tema om sy produk aan die publiek te verkoop. Die verband is prakties van aard. Die produk wat bemark word, naamlik 'n Xerox printer, word gebruik om die uitslae van al 28 Olimpiese sporte bekend te maak.

B. Bykomstighede

Swatch, as horlosiemaatskappy en offisiële borg, gebruik die Olimpiese Spele om hulle horlosies te bemark.

Weer eens maak die advertensie gebruik van die perifere roete van oorreding. Die verband tussen die produk en die Olimpiese Spele is pragmaties van aard. Die feit dat die Olimpiese atlete die Swatch horlosies dra, word gebruik om die Swatch horlosies te bemark. Die leser word gelei om soos volg te dink:

As die Olimpiese Spele Atlete die wedren kan wen met die dra van 'n Swatch horlosie, kan ek (die leser) ook my eie wedren elke dag wen – op die sportveld óf in my ander daaglikse aktiwiteite.

C. Telefoonnetwerke

Die MTN telefoonnetwerk maak gebruik van die Olimpiese Spele tema om hulle netwerk te bemark. Die telefoonnetwerk gebruik hiervoor 'n reeks advertensies in die betrokke bemarkingsveldtog. Die reeks advertensies bestaan uit geel stroke en bevat slegs teks – gewoonlik een of twee sinne.

In die meerderheid MTN tekste word daar gebruik gemaak van bondige feitlike informasie oor die bekende gebeurtenis. 'n Voorbeeld hiervan is die volgende aanhaling:

Mooi Skoot. Veels geluk aan die SA Skyfskietspan.

Die gebruik van hierdie tipe informasie is 'n oorredingstrategie wat gebruik word om die leser te prikkel met inligting wat een of ander nuuswaardigheid of impakwaarde het en wat sodoende die aandag op die MTN teks trek.

D. Supermarkte/apteke en wegneemeetplekke

In beide die supermarktekste, naamlik Checkers en Spar, word daar gebruik gemaak van dié perifere roete van oorreding. Daar is geen rasonale verband tussen Supermarkte en die Olimpiese Spele nie. Dit word slegs gebruik om die produk te verkoop.

'n Interessante feit is dat beide die Spar en die Checkers tekste gebruik maak van trappe van vergelyking om hulle eie vermoëns en strewe na beter dienste te bemark.

E. Vervoer

In die voorbeelde van die lugrederye is daar geen verband tussen die Malaysia Airlines, Fli-Afrika en die Olimpiese Spele self nie. Die Olimpiese Spele tema kom voor in die uitbeelding

van die besienswaardighede – naamlik die antieke geboue van die Acropolis en word slegs gebruik om die plek van bestemming (die stad Athene) aantreklik te maak.

Die beoogde lesersgroep is reisigers en daarom word die Olimpiese stad, Athene, gebruik om die lugdiens te bemark. Die assosiasie met die bekende gebeurtenis is dus 'n skakel in 'n oorredingsketting wat die aandag van die leser moet trek na 'n bestemming wat tegelyk ook om ander (veral toeristiese) redes interessant mag wees.

In die Daimler Chrysler teks is dit noemenswaardig om te weet dat daar geen rasionele verband is tussen die motorindustrie en die Olimpiese Spele nie. Daimler Chrysler is wel 'n trotse borg van die SA Olimpiese Spele span. Hulle is trots om geassosieer te word met die SA Olimpiese en Paralimpiese Spanne. Daimler Chrysler, maak gebruik van die perifere roete van oorreding deur die Olimpiese Spele te gebruik om hulle “goedheid” te bemark. Om die paralimpiese span te borg stel Daimler Chrysler in 'n goeie lig en hulle skep dus vir hulself 'n beeld (die skrywerspersona) as die sg. “waardige ondersteuner”.

F. Reisigerskaart

Visa is trotse borge van die Olimpiese Spele. Daar is geen rasionele verband tussen 'n Visa-kaart en die Olimpiese Spele nie. Die enigste verband is prakties van aard: Die leser word deur die teks gelei om die volgende te dink: Deur middel van die betaling met jou Visa-kaart – kan die leser 'n reis wen na die Olimpiese Spele. Die leser kan ook by die Olimpiese Spele self die kaart gebruik om te betaal.

G. Sportskoene

Adidas is 'n bekende sporthandelsmerk. Die Olimpiese Spele is 'n wêreldsportbyeenkoms. Talle Olimpiese Atlete dra die Adidas produkte wanneer hulle oefen en deelneem aan die byeenkoms. Die bekende sportgebeurtenis word dus gebruik om 'n direkte assosiasie te vestig tussen produk en gebeurtenis: Mense wat aan die gebeurtenis deelneem gebruik die produk en gegee die belangrikheid van die gebeurtenis, word die status van die produk daarmee saam bevestig.

H. Sportnutriënte

Powerade is die offisiële sportdrankie van die Olimpiese Spele en dien as een van die borge van die Olimpiese Spele. Die verband is, soos in die geval van Adidas, direk en prakties van aard: Powerade produkte (die sportdrankie) word tot die beskikking gestel van die sportlui wat aan die Olimpiese Spele deelneem en verkry sodoende 'n statuswaarde wat met die status van die gebeurtenis verband hou.

USN produkte is aanvullende nutriënte in die vorm van pille en poeiers vir die sportman en -vrou. Die Olimpiese Spele is 'n groot sportgebeurtenis waar die kondisie van die atlete se liggame belangrik is. Die verband is dus dat die produk help met die fisiese toestand van die menslike liggaam – die top toestand waarna elke Olimpiese Atleet streef.

I. Petro-chemiese Maatskappy

Daar is geen rasonale verband tussen die Sasol produkte en die Olimpiese Spele nie. Die enigste verband is dat die Petrochemiese Maatskappy trotse borge is van die Olimpiese Spele.

5.4 BESONDERE VERSKYNSELS

In die ondersoek was ek veral geïnteresseerd in die interaksie tussen die bekende gebeurtenis as oorredingsmiddel en die teenwoordigheid van enkele ander verskynsels wat 'n versterkende waarde sou kon hê. Daarom is daar ondersoek gedoen na die teenwoordigheid van metaforiek en die invloed van die bekende gebeurtenis op die skrywerspersona (d.w.s. die beeld wat uitgegaan het van die skrywer, instansie of produk wat geadverteer word).

5.4.1 Metaforiek

A. Elektriese Luukshede

Teljoy: Geen metafoor, maar wel woordspeling in die titel.

DSTV 1: Geen metafoor.

DSTV 2: Geen metafoor.

DSTV 3: Geen metafoor.

SAMSUNG: Ja – die metafoor kan gesien word in die loksins van die advertensie.

B. Bykomstighede

Swatch 1: Nee – maar wel beeldspraak.

Swatch 2: Ja – die metafoor word uitgebeeld deur beeld.

Swatch 3: Geen metafoor.

C. Telefoonnetwerke

MTN 1: Geen metafoor.

MTN 2: Geen metafoor, maar wel 'n retoriese vraag.

MTN 3: Geen metafoor.

MTN 4: Geen metafoor, maar wel woordspeling met die slagspreuk.

MTN 5: Geen metafoor.

MTN 6: Geen mefoor, maar wel woordspeling in die loksins.

MTN 7: Geen metafoor.

MTN 8: Geen metafoor, maar wel 'n vergelyking.

MTN 9: Geen metafoor, maar wel woordspeling met die slagpreuk.

Telkom 1: Geen metafoor.

Telkom 2: Geen metafoor.

Telkom 3: Geen metafoor.

D. Supermarkte/ apteke en wegneemetplekke

Spar: Geen metafoor, maar wel 'n vergelyking.

Checkers: Nee, maar wel 'n vergelyking.

M-Kem – Belville: Geen metafoor.

McDonald's: Geen metafoor.

Nando's: Geen metafoor.

E. Vervoer

Malaysia Airlines: Geen metafoor – wel beeldspraak.

Fli-Afrika: Geen metafoor.

Daimler Chrysler: Geen metafoor.

F. Reisigerskaarte

Visa 1: Geen metafoor.

Visa 2: Geen metafoor.

Visa 3: Geen metafoor.

G. Sportskoene:

Adidas 1: Geen metafoor.

Adidas 2: Geen metafoor.

H. Sportnutriënte:

Powerade: Geen metafoor.

USN: Geen metafoor.

I. Petrochemiese Maatskappy:

Sasol: Geen metafoor.

Uit hierdie gegewens kan ons aflei dat, verrassend genoeg, daar bitter selde 'n metaforiese laag in die boodskap ingebou word. Die verband tussen instansie, produk of saak en die bekende gebeurtenis is dus meestal 'n direkte, nie-metaforiese verband.

5.4.2 Die invloed op die skrywerspersona

A. Elektriese Luukshede

Die DSTV-advertensies skep die skrywerspersona van 'n toegewyde Olimpiese voorstander. Dit kan gesien word in verwysings soos *8 toegewyde kanale*.

Ek ondervind dat Samsung gebruik maak van die “goeie wêreldbürger”-persona. Dit word getoon in 'n sin soos:

By sponsoring the Games, we're able to show the world our pride, our spirit, and our deep commitment to a united world community.

Die boodskap is duidelik: Samsung is trots, Samsung het Gees en is getroue voorstanders van 'n wêreld gebeurtenis soos die Olimpiese Spele.

Xerox neem die skrywerspersona aan van “hulper en vakkundige”. Hulper en vakkundige op die gebied van hoe die leser sy dokumente kan bestuur in sy besigheid om dit meer effektief te maak.

B. Bykomstighede

Die Swatch 2 horlosie neem die skrywerspersona aan van die “ondersteuner” van die Olimpiese Spele.

Samsung stel homself voor as die “waardige ondersteuner” wat weet watter verskil prestasie op 'n sportvlak kan maak in iemand se lewe. Samsung beïndruk die leser deur aan te dui watter rol hy speel by die Olimpiese Spele. Die doel hiermee is om aan die Olimpiese Spele aanhanger te toon dat Samsung “'n Goeie daad verrig”.

Samsung sorg vir die atlete en familie deur aan hulle kommunikasiebehoefte te voldoen. Op hierdie wyse skep Samsung die persona van iemand wat die atlete en hulle familie se belange op die hart dra.

C. Telefoonnetwerke

In MTN 1 stel MTN homself gelyk aan iemand wat die SA Skyfskietspan gelukwens. MTN bemark hulself op hierdie wyse as die beleefde netwerk wat Suid-Afrikaners ondersteun. Die telefoonnetwerk toon aan die leser dat hulle nasionalisties, patrioties en 'n "waardige ondersteuner" is.

MTN 6 volg dieselfde paadjie in hulle kommunikasie. Hulle wens die SA gimnastiekspan geluk in die openbaar. Vir MTN om sy gelukwensing in die openbaar te doen en homself op hierdie wyse met die Olimpiese Spele te assosieer vestig die aandag op hulle. Op hierdie wyse skep MTN die indruk by die leser van "waardige ondersteuner" wat op 'n besondere wyse die SA gimnastiekspan eer en erken.

MTN 7 neem die skrywerspersona aan van die motiveerder vir die SA hokkiespan deur te sê "Alle sukses aan die SA hokkiespan".

MTN 9 neem die skrywerspersona aan van die "waardige ondersteuner" wat die SA swemspan geluk-wens met hulle prestasie by die Olimpiese Spele.

Die afleiding wat hieruit gemaak word is dat MTN die skrywerspersona aanneem van die "waardige ondersteuner" om hulle betrokkenheid by die Olimpiese Spele te toon aan die leser. Op hierdie wyse word hulle goeie beeld by die publiek versterk.

D. Supermarkte/apteke en Wegneemeetplekke

Spar neem die skrywerspersona aan van iemand wat net soos die Olimpiese atleet die paal probeer haal – m.a.w. goed wil presteer. Dit kan gesien word in die sin:

Van nóg iemand wat alles inspan om die paal te haal...

Dié persona dien ook as motiveerder vir die Olimpiese Atlete. Dit kan gesien word in die volgende sinne:

Aan al ons land se Olimpiese Atlete...

E. Vervoer

Malaysia Airlines neem die skrywerspersona aan van 'n lugredery wat sy passasiers salueer. Op hierdie wyse toon Malaysia Airlines ook dat die lugredery respek het vir sy passasiers.

F. Reisigerskaarte

Slegs in die Visa 3 teks word daar 'n skrywerspersona gegee van iemand wat die wêreld kan oopmaak aan die leser – dit kan gesien word in die slagspreuk:

Visa takes you places

G. Sportskoene

Die Adidas tekste bevat geen skrywerspersona nie.

H. Sport nutriënte

Powerade maak nie gebruik van 'n skrywerspersona nie.

I. Petro-chemiese Maatskappy

Sasol neem die skrywerspersona aan van die karakter *Joe Volunteer Coach*. Hy is 'n gesette knaap met 'n dom uitdrukking op sy gesig en 'n droë sin vir humor. Sy droë sin vir humor kan gesien word in 'n uitdrukking soos:

The race isn't over until the final lap.

But after that it is.

- Joe, Volunteer Coach

Uit die waarnemings kan afgelei word dat die bekende gebeurtenis wel 'n sterk invloed het op die ontwikkeling van 'n duidelike skrywerspersona. Hierdie oorredingsmeganisme lok die skrywer uit om 'n duidelike posisie en rol in te neem, 'n tegniek wat die oorredende waarde van die betrokke tekste verhoog.

5.5 WAT IS DIE HOOFBOODSKAP AAN DIE LESER?

A: Elektriese luukshede

Teljoy se boodskap aan die leser is die volgende: Met behulp van Teljoy se produkte naamlik tuisteaterstelle en DVD-spelers, kan die Olimpiese Spele gekyk word in die gerief van die leser se eie huis.

DSTV se boodskap volg dieselfde trant: Met DSTV by die leser se huis, kan hy of sy die Olimpiese Spele in die gerief van sy of haar eie huis kyk. In 'n neutedop: As jy DSTV by jou huis het, het jy ook die Olimpiese Spele by jou in die huis – asof dit werklik voor jou afspeel.

Samsung se boodskap aan die leser is slegs dat hy die Olimpiese Spele borg. Deur die Olimpiese Spele te borg, betoon Samsung aan die publiek hulle trots, gees en diep verbinding tot 'n wêreldgebeurtenis soos die Olimpiese Spele.

Om saam te vat – beide DSTV en Teljoy, gebruik die Olimpiese Spele tema om aan die leser die boodskap te gee dat hulle produkte dit moontlik kan maak vir die leser om hulle produkte te bemark.

B: Bykomstighede

Swatch as offisiële tydhouer van die Olimpiese Spele gebruik die Olimpiese Spele as tema om die belangrikheid van tyd op die sportveld te toon aan die leser. Die ooredingsmeganisme is dus dat die leser tot op die naaste sekonde moet dink hóé belangrik tyd is by 'n wedloop. Die leser word in sy of haar onderbewussyn ooreed om tyd te assosieer met die Swatch handelsmerk.

C. Telefoonnetwerke

In die 9 MTN ooredende tekste wat ondersoek is, word die volgende boodskappe oorgedra:

1. MTN wens die SA Skyfskietspan geluk.
2. MTN bring mense bymekaar.
3. MTN is volop (en dus oral) beskikbaar.
4. MTN spoor de SA hokkiespan aan.
5. MTN spoor die SA Aflosspan aan.
5. MTN gee erkenning aan die SA gimnaste se goeie prestasie.
6. MTN wens die SA hokkiespan in die openbaar geluk.
7. MTN is die enigste telefoonnetwerk vir die leser.
8. MTN is trots op die SA swemspan.

Die afleiding wat hieruit gemaak kan word is die volgende: MTN toon oor die algemeen aan die leser dat hulle op hoogte is van die deelname van die SA spanne en wat hulle prestasies is. Hulle toon aan die leser dat hulle agter hulle staan. Die boodskappe dien ter bevestiging van die persona waaroor in die vorige afdeling berig is.

1. Telkom is passievol oor swem en 'n "Proud partner of the South African Olympic Team"
2. Telkom hou die leser op hoogte van die nuutste Olimpiese Spele gebeurde deur middel van Telkom Internet, Telkom ISDN en Telkom ADSL.
3. Telkom is 'n "Proud partner of the South African 2004 Olympic Team"

Telkom se boodskap is duidelik: Hulle ondersteun die Suid-Afrikaanse Olimpiese Spanne en hou die leser op hoogte van wat aangaan by die Olimpiese Spele. Telkom gebruik die Olimpiese Spele tema om hulle betrokkenheid en dienste te betoon aan die leser en weer eens word die skrywerspersona deur die boodskap versterk.

D. Supermarkte/apteke en wegneemeetplekke

Spar strewe daarna om vinniger en beter dienste te lewer aan sy klante.

Checkers streef net soos die SA swimmers na 'n Goue medalje gestreef het, na die verskaffing van varser produkte.

Wat noemenswaardig is, is dat albei tekste gebruik maak van trappe van vergelykings, nl. "vinniger, verder, hoër" en "vinniger, hoër, varser". In hierdie gevalle word die prestasiemotief dus deurgevoer met "prestasiwoorde" soos *vinniger* en *hoër*, woorde wat die assosiasie met die bekende sportgebeurtenis bevestig. Wat bedoel word is dat Spar en Checkers soos die Olimpiese deelnemers wil presteer en hulle produkte en dienste vinniger en beter maak.

Nando's se wegneemetes is gesonder as die gewone wegneemetes (daar is geen vetterigheid nie). Nando's gebruik humor om hierdie boodskap by die leser tuis te bring (sien bylae).

E. Vervoer

Daimler Chrysler is trots om geassosieer te word met die SA Olimpiese en Paralimpiese atlete en is gewillig om agter hulle te staan tydens die Olimpiese Spele. Daimler Chrysler stel hulself dus voor as die "waardige ondersteuner" wat die spanne ondersteun.

In die geval van Malaysia Airlines is die boodskap heel eenvoudig: As die leser 'n droom het “to go to far away destinations”, kan Malaysia Airlines hierdie droom help bewaarheid.

F. Reisigerskaart

Ook in hierdie geval is die boodskap heel eenvoudig: Wanneer die leser met 'n Visa-kaart betaal, staan hy of sy 'n kans om by die Olimpiese Spele uit te kom. Visa prikkel die leser se aandag deur die bekendstelling van 'n kompetisie wat gewen kan word. Die kompetisie as bemarkingstegniek het slegs in een van my voorbeeldtekste (Visa 1) voorgekom.

Die leser word in kennis gestel dat Visa 'n kaart is wat reisigers gebruik wanneer hulle reis (Visa 2). Wat bedoel word met: *Visa takes you places*, is die volgende: die Visa-kaart is 'n reisigerstjek wat dit moontlik maak of geriefliker maak om te kan reis.

Visa maak ook gebruik van bondige feitlike informasie om die leser te lok en te prikkel (Visa 3). Die boodskap is bly heel eenvoudig: Met die hulp van Visa, kan die leser oral heen reis.

G. Sportskoene

Twee boodskappe staan uit:

1. Adidas is trotse borge van die Olimpiese Spele.
2. Adidas is en word gebruik deur wêreldkampioene by die Olimpiese Spele.

Adidas maak ook gebruik van die bekende persoon as oorredingstegniek om die produk te bemark (Adidas 2).

H. Sportnutriënte

Powerade word gedrink deur Olimpiese atlete wat op 'n wêreldvlak presteer. Om hierdie rede moet Powerade 'n uitstekende sport drankie wees.

Om só goed te lyk en te presteer soos twee swemmers in die beeld, en te presteer op die sportveld, is USN (Ultimate Sports Drink) nodig. USN maak ook gebruik van die bekende person(e) as oorredingstegniek om die produk te bemark.

I. Petro-chemiese Maatskappy (SASOL)

Die boodskap is eenvoudig: Sasol is nie 'n gewone borg nie, maar 'n uiters entoesiastiese borg. Die boodskap word oorgedra, deur die karakter Joe Volunteer te gebruik om entoesiasme oor te dra aan die leser. Hy is 'n doodgewone “enige Jan Rap en sy maat”

Die teks maak dus gebruik van humor, sowel as die Jan-alleman-op-straat tegniek om die boodskap by die lesers tuis te bring. Joe (wat verteenwoordigend is van Jan-alleman), is ingespan as verteenwoordiger van die organisasie, om hulle standpunt te verdedig.

Samevattend kan gesê word dat die boodskap in talle gevalle die skrywerspersona ondersteun en dat dit die tematiek wat normaalweg met die betrokke bekende gebeurtenis ('n sportgebeurtenis in hierdie geval) geassosieer word herbevestig. Dit gaan hier om temas soos prestasie en ondersteuning aan die kant van die produk, instansie of saak wat geadverteer word.

6. SLOT

Die uiteinde van die korpusanalise is die volgende: Die bekende gebeurtenis as oorredingsmiddel in die wêreld van advertensies is 'n interessante instrument waaroor daar veel meer gesê kan word. Verskeie adverteerders, of hulle nou borge of nie-borge is, het, in die geval van die Olimpiese Spele, heel voorspelbaar die geleentheid benut om hulself te bemark as aanhangers en ondersteuners van hierdie groot wêreldgebeurtenis. Hulle besef dat die leser (veral die kranige Olimpiese Spele kyker) gelok en hopelik beïndruk sal word met die feit dat die bemarker (of dit nou Nike sportskoene of 'n sportdrinkie is) die Olimpiese Spele betrek by hulle bemarking.

Die intelligente leser kan die oorheersing van so 'n tema soos die Olimpiese Spele steurend vind, veral in die tyd wanneer hierdie gebeurtenis plaasvind. Die bemarkers is oor die algemeen bewus van hierdie feit. Daarom gebruik hulle oorredingstegnieke soos kort en kragtige, feitlike informasie (MTN-tekste), sowel as die gebruik van humor, soos in die Sasol advertensie.

Dit word duidelik uit die ondersoek dat die bekende gebeurtenis 'n belangrike oorredingsmeganisme is in die kategorie van pragmatiese oorreding. Tot nog toe is daar weinig navorsing gedoen daaroor in die dokumentontwerpomgewing. Hierdie inleidende studie baan hopelik die weg vir hierdie noodsaaklike navorsing.

Bibliografie

Artikels:

Cornwell, T.B.et al. (2001) Exploring manager's perceptions of the impact of sponsorship on Brand equity. *Journal of Advertising*, 30, 41-52

Hoeken, H. (1998) *Het Ontwerp van Overtuigende Teksten*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Madrigal, R. (2001) The influence of social alliances with sports teams on intentions to Purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24

Rifon et al. (2004). Congruence effects in sponsorship. *Journal of advertising*, 33(1), 29-42

Internet:

www.clickz.com/stats/markets/advertising/article.php/3397741.

Beskikbaar 16 Augustus 2004

<http://myphhliputil.pearson.cmg.com/student/clow/TragedyStrikes.pdf>.

Beskikbaar 22 Augustus 2004

http://www.olympic.org/uk/news/olympic_news_org/uk/news/olympic_news/full_story_uk.asp?id=1050

Beskikbaar 27 Augustus 2004

<http://www.olympics.com>

Beskikbaar 16 September 2004

BYLAE A

In hierdie bylae word die rou gegewens aangebied. Die voorbeeldmateriaal word in tematiese groepe aangebied.

A. ELEKTRIESE PRODUKTE

1. TELJOY

1. Borg/nie-borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Deur teks en beeld.

Die titel: *Olimpiese Styl*, word links van die advertensie geplaas. 'n Beeld van 'n sterk atleet word langs die titel geplaas. Al drie die skerms van die Samsung Piano TV en DVD-speler, die Hyundai TV en tuisteaterstelsel asook die Samsung truprojektor-TV, beeld atlete in aksie uit. Sportlui word in aksie uitgebeeld, naamlik 'n atleet wat skop en drie watersportatlete wat in aksie is in 'n swembad.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen die elektriese produkte van Teljoy en sportiewe aktiwiteite nie. Die verband is slegs prakties van aard: die Olimpiese Spele kan gekyk word op die Piano TV en DVD-speler, die draagbare DVD-speler, die Hyundai TV en Tuisteaterstelsel asook die Truprojektor-TV.

4. Skakel met die Olimpiese Spele:

Teljoy gebruik die titel *Olimpiese Styl* om die Olimpiese tema te betrek by die goedere, naamlik TV's, DVD-spelers, ensovoorts.

Die Olimpiese Spele tema word deurgevoer na die beelde van die skerms deur die vertoning van sportlui in aksie.

5. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore:

Nee, maar daar bestaan wel woordspeling in die titel. Teljoy gebruik die titel: "Olimpiese Styl" om die Olimpiese tema te betrek by die advertensie.

Die bedoeling met hierdie titel is die volgende: Ons doen dit in Olimpiese styl – m.a.w. die gehalte van die goedere, asook die manier van handel dryf word gelyk gestel aan die gehalte van die Olimpiese sportlui.

Die Olimpiese Spele is 'n wêreldsportgebeurtenis waar die topatlete van die wêreld bymekaar kom en hulle beste lewer. Wat dus bedoel word met die titel, is dat Teljoy ook die beste lewer op hulle eie gebied, naamlik die voorsiening van elektriese produkte.

Gebruik van 'n skrywerspersona:

Nee

6. Die hoofboodskap aan die leser?

Daar is twee boodskappe: Met behulp van Teljoy se produkte kan die leser in sy of haar eie huis kyk na die Olimpiese Spele. En: Teljoy se produkte en manier van handel dryf word gedoen in die Olimpiese Styl – met ander woorde: top/wêreldklas standaard – net die beste.

2. DSTV 1

1. Borg/nie-borg: borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Deur teks en beeld.

Die advertensie maak gebruik van beeld gekombineer met slegs twee sinne om die boodskap by die leser tuis te bring. Die uitbeelding is dié van 'n verspringatleet wat sy verspring beoefen bo-oor twee meisies wat in die son lê en bak.

Daar word nie gebruik gemaak van titels nie, maar tog van 'n “loksin”. Die loksins werk met die beeld saam om die boodskap aan die leser oor te dra, naamlik:

Die Olimpiese Spele by jou huis.

Die loksins is gedruk in wit letters. Dit staan in kontras met die geel, kort, kragtige en feitlike sinne wat die leser inlig oor die feite in verband met waar en wanneer hy die Olimpiese Spele te wagte kan staan, naamlik:

8 Toegewyde kanale. Begin 13 Augustus.

Wat hier gesuggereer word, is dat DSTV by die leser se huis net so goed is soos om werklik die atlete in lewende lywe in aksie te sien.

Die logo van die Olimpiese Spele word ook aangebied.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen die Olimpiese Spele en 'n DSTV-dekodeerder nie. Die enigste verband is prakties van aard, nl. dat die Olimpiese Spele gekyk kan word by die leser se huis op die Supersportkanale van DSTV deur middel van 'n DSTV dekodeerder. DSTV maak dus gebruik van die perifere roete van oorreding, met die Olimpiese tema wat gebruik word om DSTV te bemark.

4. Skakel met die Olimpiese Spele:

DSTV gebruik die Olimpiese Spele as oorredingsmeganisme om die leser aan te spoor om te kyk na die Supersportkanale van DSTV. Die Olimpiese Spele tema dien om die leser te prikkel en sy of haar aandag te behou.

4. Wat is noemenswaardig in die teks ?**Gebruik van metafore/beeldspraak/woordspeling**

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona:

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser:

DSTV kan die droom om regtig by die Olimpiese Spele te wees, bewaarheid vir die leser. DSTV maak die onrealistiese realisties deur die Olimpiese Spele by die leser in sy of haar huis moontlik te maak.

DSTV by die leser se huis, bring die belangrikste gebeurtenisse na die leser, sodat hy of sy dit kan beleef asof dit werklik in sy of haar teenwoordigheid plaasvind.

3. DSTV 2 – M-NET HANDLEIDING – Augustus 2004**1. Borg/nie-borg: borg****2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?**

Deur teks en beeld.

Die advertensie maak gebruik van beeld gekombineer met slegs twee sinne om die boodskap by die leser tuis te bring. Die uitbeelding is dié van 'n hoogspringatleet wat bo-oor 'n veiligheidsdraad spring. Die veiligheidsdraad is gespan bo-oor 'n muur van 'n woonhuis.

Die leser word bewus gemaak van die feit dat dit 'n woonhuis se muur is deur die plasing van die nommer 86 aan die regterkantste hoek van die muur. Dit verwys na die nommer van die straatadres.

Onder aan die beeld is 3 kort sinsnedes, naamlik *Die Olimpiese Spele by jou huis. 8 Toegewyde kanale. Begin 13 Augustus.*

Die logo van die Olimpiese Spele word wel aangedui.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen 'n DSTV dekodeerder en die Olimpiese Spele nie. Die enigste verband is prakties van aard. Die Olimpiese Spele kan gekyk word op DSTV se supersportkanale.

DSTV maak gebruik van die perifere roete van oorreding om homself te bemark. Die Olimpiese Spele tema word gebruik om DSTV te bemark.

5. Wat is noemenswaardig in die teks?**Gebruik van metafore:**

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona:

Ja. Die persona wat DSTV skep is dié van 'n toegewyde Olimpiese Spele ondersteuner. Dit kan gesien word in die sin: “8 Toegewyde kanale.” – m.a.w. die boodskap wat gegee word is dat DSTV 8 kanale afstaan aan die uitsending van die Olimpiese Spele en dat dit dus definitiewe waarde vir geld vir die intekenaar sal wees.

5. Die hoofboodskap aan die leser

Die beoogde gedagtegang van die leser is die volgende:

As ek DSTV besit kan ek ook op hoogte bly van al die Olimpiese Spele gebeurtenisse in die gerief van my eie huis asof dit werklik voor my afspeel.

In 'n neutdop is die hoofboodskap aan die leser die volgende:

DSTV by jou huis bring die belangrike gebeurtenisse na die leser toe sodat die leser dit kan beleef asof dit werklik in sy of haar teenwoordigheid plaasvind.

4. DSTV 3 - Sports Illustrated Aug 2004**1. Borg/nie-borg – borg****2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?**

Deur teks en beeld.

Die oorgrote meerderheid van die advertensie bestaan uit beeld. Daar is net een geskrewe gedeelte bestaande uit drie reëls. 'n Hipermoderne, luukse sitkamer word uitgebeeld. In die sitkamer is daar 'n gemaklike rusbank met 'n soepel gimnas in aksie bo-op die rusbank. Die rusbank neem die plek in van 'n brug waarop die gimnas haar toertjies verrig.

Die logo van die Olimpiese Spele word wel aangedui.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen 'n aktiewe gimnas en 'n DSTV-dekodeerder nie. Die verband is slegs prakties van aard. Die Olimpiese Spele kan in die gerief van die leser se eie huis gekyk word. DSTV maak dus gebruik van die perifere roete van oorreding.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?**Gebruik van metafore**

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser?

Die teksgedeelte “The Olympics at your home”, het ten doel om aan die leser die volgende boodskap te gee: Indien jy, die leser, DSTV by jou huis het, het jy ook die Olimpiese Spele by jou in die huis – asof dit werklik voor jou afspeel.

5. SAMSUNG – Time Magazine August 23, 2001

1. Borg/nie borg – borg: Worldwide partner – wireless telecommunications equipment.

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Deur teks en beeld.

Die teks beeld die volgende uit: Fikse Olimpiese atlete, wat op volle spoed om die atletiekbaan hardloop. Die spoed van die atlete word visueel versterk deur die grafiese wit lyn wat in die voorgrond van die beeld verskyn.

Die atlete bestaan uit beide blanke en swart atlete. Dit is met opset so gedoen: dit beklemtoon die feit dat Samsung “deeply committed is to a world community” – wat alle kulture insluit.

Teks en beeld werk duidelik saam om die boodskap aan die leser oor te dra. Die atlete in die beeld streef almal daarna om die wedloop te wen of ’n goeie tyd te behaal. Hulle doel is om ’n medalje te wen. Dit word uitgebeeld in hulle liggaamshouding en gesigsuitdrukings.

Hierdie gedeelte sluit aan by die eerste sin van die teksgedeelte, naamlik

For the Athletes, The Athens 2004 Olympic Games is a chance to show their best.

Die leser word dus ooreed om te dink dat Samsung ’n “waardige ondersteuner” is wat trots is, gees het asook ’n diep verbinding met die Olimpiese Spele het.

Die logo van die Olimpiese Spele word wel aangedui.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Samsung is borge van die Olimpiese Spele. Samsung maak in hierdie advertensie gebruik van die Olimpiese Spele om op hierdie wyse hulle produk te bemark.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore:

Nee

Gebruik van ’n skrywerspersona:

Ja. Die sin:

By sponsoring the Games, we're able to show the world our pride, our spirit, and our deep commitment to a united world community

gee ’n duidelike persona van die sender: Samsung is trots en is getroue ondersteuners van ’n wêreldgebeurtenis soos die Olimpiese Spele. Hieruit moet die leser aflei dat Samsung die skrywerspersona aanneem van “die waardige ondersteuner”.

Samsung toon aan die leser sy trots, gees en diep verbinding met die Olimpiese Spele deur as borg op te tree. Hy betoon as bemarker om met hierdie boodskap hulle beeld aan die leser te verbeter, deur hulle naam te skakel met ’n populêre gebeurtenis soos die Olimpiese Spele.

5. Die hoofboodskap aan die leser

Samsung borg die Olimpiese Spele. Deur die Olimpiese Spele te borg, betoon Samsung aan die publiek hulle trots en diepe verbintenis tot 'n wêreldgebeurtenis – in hierdie geval, die Olimpiese Spele. Skrywersrol is dus dié van “waardige ondersteuner”.

6. XEROX – Business Week 26 August 2004

1. Borg/nie-borg: borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Deur teks en beeld.

Die volgende word uitgebeeld in die advertensieteks: Die hande en voete van 'n swemmer in sy duikpak. Die swemmer is anoniem en staan in 'n posisie gereed om te duik. Sy liggaam en die swemplank waarvan hy afspring, vorm 'n skerp driehoek aan die linkerkant van die bladsy. Die rooi titel: "THE EDGE", wat dui op “skerpheid”, werk goed in korrelasie hiermee saam. Die rede hiervoor is dat 'n lyfpak ten doel het om 'n swemmer meer vaartbelyn deur die water te laat beweeg en sorg dus vir beter prestasie, d.w.s dit gee die swemmer “the edge”, die voorsprong.

Die teks verskyn in die vorm van 'n soort lokparagraaf:

*What a bodysuit gives the Olympic swimmer,
Xerox solutions give your business.
There is a new way to look at it.*

Die Olimpiese tema word ook betrek in die twee paragrawe op die volgende manier: Daar word inligting gegee oor die funksie van die Xerox Document Print System by die Olimpiese Spele, naamlik

But there is something else used at the Olympic Games that enhances performance even more: The Xerox print system. It saves the organizers days. (After all, they are not the ones that should be running around). The Print system prints 10,000 – 18, 000 different reports for all 17 days of the Games, across all 28 sports. It gives fast real time reporting and prioritise the printed output.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Xerox is 'n trotse borg van die gebeurtenis. Die verband is prakties van aard: Die sisteem van Xerox druk die uitslae van al 28 die Olimpiese sporte vir die 17 dae se duur van die Spele. Daar is dus 'n rasonale verband tussen die gebeurtenis en die produk.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Xerox maak gebruik van 'n vergelyking in die lokgedeelte van die oorredende teks:

*What a bodysuit gives the Olympic swimmer,
Xerox solutions gives your business.*

Die kleefpak wat Olimpiese swemmer dra, gee aan hom die voorsprong in die swembad. So ook gee Xerox die voorsprong aan die leser se maatskappy in die besigheidswêreld.

Gebruik van 'n skrywerspersona:

Ja, Xerox neem die persona aan van helper en vakkundige wat die leser help om sy dokumente te bestuur op 'n effektiewe wyse:

Let Xerox show you how to manage your documents more productively, so you can give your company The Edge.

5. Die hoofboodskap aan die leser

Die hoofboodskap aan die leser is die volgende: Xerox kan die leser help om sy of haar dokumente meer effektief te bestuur. Xerox help verbeter prestasie in die leser se besigheid, net soos wat 'n kleefpak help om beter prestasie in die swembad te verseker, deur te sorg vir vaartbelynheid in die water.

Die leser word oorreë om te dink dat Xerox die graad van kompetendheid van die leser se besigheid kan verbeter. Terselfdertyd word die leser gelei om te dink dat Xerox die leser kan tuiwys maak om sy of haar dokument meer produktief te kan hanteer.

B. Bykomstighede

1. Swatch 1- Time magazine – August 2004-Offisiële tydhouer

1. Borg/nie-borg: Borg: Offisiële tydhouer van die Olimpiese Spele.

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Deur teks en beeld.

Die benaming van die produkte het 'n Olimpiese Spele tema wat verskyn in die lokparagraaf nl:

His and Hers Swatch Olympic Collection.

Die Olimpiese tema kom in die volgende sin voor:

Synonymous with the Olympic Games, they represent goals, dreams, passion and expectations.

Die slagspreuk aan die onderkant van die bladsy het 'n sporttema, nl:

Finish the race first.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Swatch is die offisiële tydhouer van die Olimpiese Spele. Die korrelasie is prakties van aard. Die Olimpiese Spele atlete gebruik horlosies, verskaf deur Swatch, om hulle eie tyd op die sportterrein te meet.

Die advertensie maak gebruik van die perifere roete van oorreding nl: Die leser word oorreed om as volg te dink:

As die Olimpiese Atlete die resies eerste kan wen met die dra van 'n Swatch horlosie, kan ek (die leser) ook my eie resies elke dag wen – op die sportveld of in my ander daaglikse aktiwiteite.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Die paragraaf in die middel van die teks bevat beeldspraak:

The Nikitis and Diadromes Swatch watches embody and personify the timeless emotions experienced through victory.

Die volgende boodskap word oorgedra aan die leser:

Swatch Horlosie, verteenwoordig al die emosies wat gepaard gaan met oorwinning – dus opgewondenheid, dankbaarheid, vreugde, ensovoorts.

Swatch verwoord hierdie emosies in die volgende sin:

Synonymous with the Olympic Games, they represent goals, dreams, passion and expectations.

Gebruik van 'n skrywerspersona:

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser:

Die boodskap wat gegee word aan die leser is die volgende: Indien jy 'n Swatch horlosie dra, kan jy ook deel wees van positiewe aspiraries soos oorwinning, doelwitte, drome, passies en verwagtinge.

Die aandagtrekkende sin - juis omdat dit in groot letters gedruk is, naamlik

Finish the Race First

is bedoel om soos volg geïnterpreteer te word deur die leser: “Met die dra van 'n Swatch horlosie, sal jy (die leser) eerste kom.”

2. Swatch 2 - Time magazine – August 2004

1. Borg/nie-borg: Borg: Offisiële tydhouer van die Olimpiese Spele.

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

In beeld.

Die logo van die Olimpiese Spele word aangedui. Verder word 'n paalspringer in aksie uitgebeeld. Die advertensie maak grootliks gebruik van beeld om Swatch te bemark.

Die agtergrond van die advertensie bestaan uit 'n kopstuk van 'n horlosie. Die wyser van die horlosie word uitgebeeld as 'n paalspringpaal. 'n Paalspringer gebruik die wyser om sy paalsprong mee uit te voer.

Swatch gebruik paalspring as Olimpiese item om Swatch se ondersteuning aan die Olimpiese Spele te toon.

Daar is geen teks nie.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Swatch horlosie is die offisiële borg van die Olimpiese Spele.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Deur beeld stel Swatch homself metafores gelyk aan die ondersteuner. Die wyser van die horlosie word gelyk gestel aan die paalspringpaal – sonder hierdie paal sal die atleet nie sy paalsprong kon beoefen nie.

Gebruik van 'n skrywerspersona:

Ja – Swatch neem die persona aan van ondersteuner van die Olimpiese Spele.

5. Die hoofboodskap aan die leser:

Die boodskap wat die beeld oordra aan die leser is die volgende: Die Olimpiese Spele Atlete het Swatch nodig om hulle sport te beoefen.

Deur die uitbeelding van die paalspringer wat die wyser van Swatch gebruik paalspringpaal, skep Swatch die indruk by die leser, dat die atleet die ondersteuning van die Swatch Swiss horlosie nodig het om te spring.

3. Swatch 3 –Time Magazine - August 2004

1. Borg/nie-borg: borg – Offisiële tydhouer van die Olimpiese Spele.

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

In beeld.

Die logo van die Olimpiese Spele word aangedui. Verder is daar 'n uitbeelding van atlete op die atletiekbaan.

Die advertensie maak slegs gebruik van beeld om Swatch te adverteer. Die beeld skep die indruk dat die leser deur die lens van 'n kamera kyk. Die kamera meet die tyd van atlete op 'n wedloopbaan. Dit kan afgelei word deur die swart vertikale lyne en sogenaamde "maatband" van tyd onder op die bladsy.

Swatch bring deur die bogenoemde uitbeelding – die belangrikheid van tyd by die Olimpiese Spele tuis by die leser. Elke breukdeel van 'n sekonde is van belang – veral op die atletiekbaan. Dit kan bepaal of 'n wêreldrekord gebreek word of nie.

Die Westerse leser se oë is gekondisioneer om van links na regs oor die twee bladsye heen te beweeg. Die plasing van die twee voorste atlete in die linkerkantste hoek is strategies, vanweë die feit dat die leser se oog na die helder oranje van die SWATCH horlosie getrek word.

Die twee atlete hardloop oor die wenstreep. Dit word afgelei uit hulle liggaamshouding. Die aanname wat die leser moet maak is dus die volgende: Swatch word geassosieer met die wenner.

Daar is geen teks in die advertensie nie.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Swatch is die offisiële tydhouer van die Olimpiese Spele. Swatch beklemtoon hierdie feit deur uitbeelding. Die feit dat elke sekonde van belang is op die atletiekbaan (spesifiek by die Olimpiese Spele), word oorgedra deur die teks se beeldmateriaal. Hieruit kan die leser aflei dat die produk verband tussen die produk en die belangrike gebeurtenis, TYD is.

Swatch maak gebruik van die perifere roete van oorreding: die Olimpiese Spele word as oordingsmeganisme gebruik om die horlosie te bemark. Swatch is die offisiële borg van die Olimpiese Spele. Die Olimpiese atlete dra Swatch horlosies. Die leser word deur hierdie tipe bemarking oorreed om soos volg te dink:

As die Olimpiese Atlete die Swatch horlosies gebruik om elke sekonde op die atletiekbaan te meet, dan moet Swatch horlosie 'n horlosie van gehalte wees.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak:

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona:

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser?

Daar is drie boodskappe in die oordedende teks: tyd, tot 'n breukdeel van 'n sekonde, is belangrik op 'n atletiekbaan; Swatch is die Offisiële Tydhouer van die Olimpiese Spele; Swatch word vereenselwig met die Olimpiese wenner.

Wat die leser hieruit moet aflei is: Wanneer die leser die Swatch horlosie dra, dan het hy of sy tyd en oorwinning aan sy of haar kant. Dus, as Swatch goed genoeg is om die tyd af te meet by die Olimpiese Spele – dan behoort dit 'n horlosie van gehalte te wees.

C. Telefoonnetwerke

MTN –Reeks

MTN het 'n interessante bemarkings-/oorredingstegniek toegepas: Die plasing van geel stroke in die volgende koerante: *Die Burger*, *Die Rapport* en *die Sunday Times*. MTN het 'n identifiseerbare organisasiekultuur, naamlik die geel agtergrond in hulle advertensietekste. In die bogenoemde koerante is die kanariegeel duidelik sigbaar tussen al die swart en wit letters. Weens die herhaling van die geel strook assosieer die leser dit onmiddellik met MTN.

'n Ander kenmerk van MTN is die gebruik van min woorde in hulle advertensietekste. Hierdie tegniek is effektief juis omdat lesers nie hou van lees nie en nie altyd geïnteresseerd is om advertensietekste te bestudeer nie. Kort en kragtige boodskappe is gewoonlik 'n wenner as dit gaan om die aandag van die leser en om die boodskap van die teks effektief oor te dra.

'n Ander positiewe aspek van die teks is die fontgrootte gebruik in die teks. Die fontgrootte is groot en duidelik leesbaar. Dit dra by tot die effektiwiteit van die teks.

1. MTN 1 – Die Burger – 12 Augustus 2002

1. **Borg/nie-borg:** nie-borg
2. **Hoe word die gebeurtenis voorgestel?**

Deur die teks

Mooi Skoot. Veels geluk aan die SA Skyfskietspan.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen die telefoonnetwerk MTN en die Olimpiese Spele nie. Met die gebruik van die Olimpiese Spele as oorredingsmeganisme maak die bemarkers gebruik van die perifere roete.

Wat geadverteer word is nie die Olimpiese Spele self nie, maar wel die MTN telefoonnetwerk. Die feit dat die SA skyfskietspan goed gevaar het, word gebruik deur MTN om hulle ondersteuning aan die publiek te toon.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van bondige feitelike informasie:

Die leser se aandag word getrek deur die gebruik van bondige feitelike informasie van die Olimpiese Spele. Die feit dat die SA Skyfskietspan gewen het, is 'n brokkie inligting vanuit 'n magdom inligting wat elke dag weergegee word in verband met die Olimpiese Spele.

Hierdie is 'n oorredingstegniek van MTN. Die Suid-Afrikaanse ondersteuner word geprikkel deur die bondige feitelike informasie en op hierdie wyse word sy of haar aandag langer by die teks gehou.

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona:

Ja – MTN neem die skrywerspersona aan van iemand wat die SA Skyfskietspan gelukwens. MTN skep op hierdie wyse die persona van 'n trotse en beleefde netwerk wat die Suid-Afrikaners ondersteun. Hulle stel hulself dus voor as die “waardige ondersteuner”.

5. Die hoofboodskap aan die leser

MTN wens die SA Skyfskietspan geluk met hulle prestasie en gebruik hierdie prestasie van die Suid-Afrikaners om hulle (MTN se) betrokkenheid by die Olimpiese Spele aan die publiek te bewys.

2. MTN 2 Cape Times Friday August 20, 2004

1. Borg/nie-borg – nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word voorgestel in die volgende teks:

Games bring people together. Remind you of anyone?

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Albei bring mense bymekaar. Die Olimpiese Spele as groot wêreldgebeurtenis bring atlete en toeskouers van regoor die wêreld bymekaar. So ook bring MTN mense telefonies bymekaar deur middel van 'n telefoonnetwerk.

MTN maak gebruik van die perifere roete van oorreding. Die Olimpiese Spele as tema word gebruik om die telefoonnetwerk te bemark.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee.

Gebruik van 'n skrywerspersona?

Nee

6. Die hoofboodskap aan die leser?

Soos wat die Olimpiese Spele mense bymekaarbring, so ook kan MTN die leser in verbinding bring met sy of haar vriende/familie/kollegas.

Die leser word indirek oorrede dat MTN deur middel van telefoniese verbinding, mense bymekaarbring. Die Olimpiese tema word betrek deur woordspeling om die MTN telefoonnetwerk te bemark.

3.MTN 3 – Die Burger, Donderdag 16 Augustus 2004

1. Borg/nie-borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word opgeroep in die volgende teks:

'n Bietjie goud. 'n Tikkie silwer. 'n Paar brons.
En volop Yello

Die goud, silwer en brons verwys na die medaljes wat by die Olimpiese Spele gewen kan word. Al MTN se agtergrond vir hulle advertensies is geel.

Daar is 'n koppeling van temas in die teksgedeelte: Eerstens: Die goud, silwer en brons verwys na die kleure van die medaljes wat deur die Olimpiese Spele gewen kan word by die Olimpiese Spele. Die 'Yello' verwys na die kenmerkende geel waarmee MTN hulself mee assosieer. MTN het al die kleure van die Olimpiese Spele medaljes gebruik om hulle kenmerkende geel te betrek. Daar is dus 'n oorkoepelende tema, naamlik, kleur.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen MTN en die Olimpiese Spele nie. Met die gebruik van die Olimpiese Spele as oordragingsmeganisme maak die bemarkers gebruik van die perifere roete van oordraging. Wat geadverteer word, is nie die Olimpiese Spele self nie, maar die MTN netwerk. Die Olimpiese Spele tema word slegs gebruik om die aandag van die leser te trek.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser

Die MTN telefoonnetwerk is oral beskikbaar aan die leser. Die woord "volop" suggereer dit.

4. MTN 4 – Die Burger, Donderdag 17 Augustus 2004

1. Borg/nie borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word opgeroep deur die volgende stukkies teks:

Play as you go. A message to the SA Hockey Team.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen MTN en die Olimpiese Spele nie. Met die gebruik van die Olimpiese Spele tema as oordingsmeganisme maak die bemarkers gebruik van die perifere roete. Wat geadverteer word is nie die Olimpiese Spele self nie, maar wel die MTN netwerk.

MTN gebruik die feit dat die SA hokkiespan gaan deelneem om die MTN handelsmerk met die Olimpiese Spele te vereenselwig.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak/woordspeling

MTN maak gebruik van woordspeling om hulle slagspreuk: "**Pay as you go**", te kombineer met die werkwoord "**play**". Die slagspreuk "**Pay as you go**" is 'n subtema, alhoewel hy versteek is.

Gebruik van bondige feitelike informasie

Die feit dat die hokkiespan gaan speel in die Olimpiese Spele is bondige feitelike informasie wat deel vorm van 'n magdom informasie wat uitgegee word tydens die Olimpiese Spele.

Gebruik van 'n skrywerspersona

Ja. MTN stel homself gelyk aan 'n ondersteuner wat 'n boodskap stuur. Dit kan gesien word in die sin: *A message to the SA Hockey Team*. Hulle neem dus die rol aan van die "waardige ondersteuner".

5. Die hoofboodskap aan die leser:

Die "boodskap" is nie gerig aan die leser nie, maar is gerig aan die SA hokkiespan. Die boodskap wat die sender (MTN) indirek aan die ontvanger oordra, is die volgende: MTN ondersteun die SA Hokkiespan.

5. MTN 5 – Die Burger, Maandag 21 Augustus 2004

1. Borg/nie-borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word opgeroep in die volgende teks:

Hou een hand vry, veral SA se aflosspan.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen die Olimpiese Spele en die telefoonnetwerk nie. Die perifere roete van oordringing word gebruik. Wat geadverteer word is nie die Olimpiese Spele self nie, maar wel die MTN netwerk.

MTN gebruik die feit dat die SA-aflosspan gaan deelneem om sy handelsmerk met die Olimpiese Spele te vereenselwig.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Die gebruik van bondige feitelike informasie

Die feit dat die SA-span gaan deel neem is bondige feitelike informasie wat deel vorm van 'n magdom informasie uitgegee rondom die Olimpiese Spele 2004. Hierdie informasie word gebruik om die leser se aandag te trek. Die informasie het aantrekkingskrag omdat dit relevante nuus is wat op die dag van publikasie relevant is – naamlik, dat die SA-aflosspan deelneem op hierdie spesifieke dag van publikasie.

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Ja. MTN neem die skrywerspersona aan van “waardige ondersteuner”.

6. MTN 6 – Die Burger, Maandag 21 Augustus 2004

1. Borg/nie borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word opgeroep deur die volgende stukkie teks:

Geniet die lugtyd. Julle verdien dit, gimnaste.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen die Olimpiese Spele en die telefoonnetwerk nie. MTN maak gebruik van die perifere roete van oorreding. Wat geadverteer word, is nie die Olimpiese Spele self nie, maar wel die MTN netwerk. MTN maak gebruik van die feit dat die SA gimnaste goed gevaar het by die Olimpiese Spele om sy produk te bemark.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van bondige feitelike informasie:

Die feit dat die SA - gimnaste goed gevaar het, is een feit binne 'n magdom feite wat uitgesaai word gedurende die tyd waarin die Olimpiese Spele aan die gang is. Dit is 'n oorredingstegniek wat gebruik word deur MTN. Die leser word geprikkel deur hierdie enkele feit.

Gebruik van metafore/beeldspraak/woordspeeling:

Geniet die lugtyd is dubbelsinnig – lugtyd verwys na die tyd in die lug, wat 'n akrobaat in die lug het – maar verwys ook na die MTN lugtyd wat gekoop kan word om 'n selfoon mee te laai. Hier word dus gebruik gemaak van woordspeeling.

Gebruik van 'n skrywerspersona:

MTN neem die skrywerspersona aan van "die waardige ondersteuner". Die telefoonnetwerk doen dit op die volgende wyse: MTN doen sy gelukwensing in die openbaar en assosieer homself op hierdie wyse met die Olimpiese Spele.

5. Die hoofboodskappe aan die leser

Eerstens, is die boodskap 'n oproep aan die leser om die MTN lugtyd te geniet. Tweedens dui MTN aan die leser dat hy trots is en erkenning gee aan die leser.

7. MTN 7 – Die Burger, Maandag 22 Augustus 2004**1. Borg/nie borg: nie-borg****2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?**

Die gebeurtenis word opgeroep deur die volgende teksgedeelte:

Ons hoop julle kan die opposisie hokslaan. Alle sukses aan die SA hokkiespan.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen die Olimpiese Spele en die telefoonnetwerk nie. Met die gebruik van die Olimpiese Spele as oorredingsmeganisme, maak die bemerkers gebruik van die perifere roete. Wat geadverteer word is nie die Olimpiese Spele self nie, maar wel die MTN netwerk. MTN maak gebruik van die feit dat die SA-hokkiespan binnekort gaan deelneem om die aandag van die leser te trek en só sy betrokkenheid by die Olimpiese Spele aan die leser te toon.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?**Gebruik van bondige feitlike informasie**

Die feit dat die SA-hokkiespan binnekort gaan deel neem aan die Olimpiese Spele, is vlietend van aard. Dit is 'n enkele feit binne 'n magdom feite uitgesaai tydens die Olimpiese Spele. Die leser word geprikkel hierdeur omdat dit nuus is wat huidiglik relevant is.

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Ja. MTN neem die skrywerspersona aan van motiveerder vir die SA -Hokkiespan. Op hierdie manier word die 'ons' gesien as "die waardige ondersteuner", wat sukses toewens aan die SA Hokkiespan. Dit kan gesien word in die sin *Julle verdien dit gimnaste*.

5. Die hoofboodskappe aan die leser

Daar is drie hoofboodskappe in die teks: Eerstens wens MTN die SA-hokkiespan in die openbaar geluk. Tweedens word die leser ingelig oor die feit dat die SA-hokkiespan binnekort weer gaan speel. Derdens word die leser oorreed dat MTN die SA-hokkiespan motiveer. Die leser word oorreed dat MTN 'n kranige ondersteuner is van die SA- Olimpiese Hokkiespan.

8. MTN 8 – Die Burger, Maandag 23 Augustus, 2004**1. Borg/nie borg: nie-borg****2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?**

Die gebeurtenis word opgeroep in die volgende teks:

Vyf skakels. Een netwerk.

Die vyf skakels van die logo word betrek.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen die Olimpiese Spele en die telefoonnetwerk nie. MTN maak dus gebruik van die perifere roete van oorreding: MTN maak gebruik van die Olimpiese Spele as oorredingsmeganisme om hulle eie produk te bemark. Wat geadverteer word, is nie die Olimpiese Spele self nie, maar wel die MTN netwerk. MTN gebruik woordspeling om sy dienste (telefoonnetwerk) te assosieer met die Olimpiese Spele.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Ja – daar is 'n metafoor in die volgende sin:

Vyf skakels. Een netwerk.

Die vyf skakels van die Olimpiese embleem, word gelyk gestel aan die MTN netwerk.

Gebruik van 'n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser

Daar is slegs een telefoonnetwerk vir die leser – die MTN telefoonnetwerk.

9. MTN 9 – Die Burger, Maandag 23 Augustus, 2004

1. Borg/nie borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word opgeroep deur die volgende teks:

Yello Goud!

Veels geluk aan die SA swemspan. Ons is trots op julle.

Die teks bestaan uit twee sinne met drie elemente, naamlik die goue medalje wat die SA swemspan verower het, gekombineer met die bekende slagspreuk van MTN, gekombineer met die gelukwensing aan die SA swemspan. Die temas is op 'n sinvolle wyse met mekaar gekoppel.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen die Olimpiese Spele en die telefoonnetwerk nie. Met die gebruik van die Olimpiese Spele as oorredingsmeganisme maak die bemarkers gebruik van die perifere roete van oorreding. Wat geadverteer word is nie die Olimpiese Spele self nie, maar die MTN telefoonnetwerk.

MTN gebruik die feit dat die SA swemspan goed gevaar het by die Olimpiese Spele om sy telefoonnetwerk te bemark: Die feit dat die SA swemspan gewen het, word gebruik deur MTN om hulle gelukwensing in die openbaar te doen. Op hierdie manier word hulle naam met die Olimpiese Spele geassosieer.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van bondige feitlike informasie

Die feit dat die SA swemspan 'n Goue medalje verwerf het, is 'n enkele feit binne 'n raamwerk van 'n magdom feite – uitgesaai tydens die Olimpiese Spele. Die leser word hierdeur geprikkel omdat dit nuus is wat huidiglik relevant is.

Gebruik van metafore/beeldspraak/woordspeling

Daar word gebruik gemaak van woordspeling. Die werklike MTN slagspreuk, naamlik: "Yello MTN" is aangepas om die Olimpiese tema te betrek.

Gebruik van 'n skrywerspersona

Ja, MTN neem die persona aan van "die waardige ondersteuner" wat die SA swemspan geluk wens met hulle prestasie by die Olimpiese Spele. Dit is 'n oorredingstegniek wat gebruik word om die teks meer oortuigingswaarde te gee. Die leser assosieer MTN met "die waardige ondersteuner".

5. Die hoofboodskap aan die leser

MTN is trots op die SA swemspan.

10.TELKOM 1 – Men's Health Magazine August 2004

1. Borg/ nie-borg: Borg

1. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word opgeroep deur teks en beeld. Daar word gebruik gemaak van die Noca logo en 'n afbeelding van Gerhard Zandberg, die bekende swemmer. Vier mans geklee in kantoordrag, naamlik 'n hemp en 'n das word uitgebeeld. Hulle sit rondom 'n tafel in 'n vergadering. Die kleredrag versimboliseer die idee dat die mans in beheer van sake is. Die hoofkarakter in die uitbeelding is Zandberg, Suid-Afrikaanse Olimpiese swemmer. Hy sit aan die hoof van die tafel met sy wysvinger gepunt asof hy aan die woord is – die res van die bemanning luister aandagtig na hom. Dit toon aan die leser dat Telkom só passievol is oor swem, dat hulle gewillig is om daarvoor te vergader om saam met die medaljewenner besluite te kan neem.

Die slagspreuk betrek die Olimpiese Spele tema:

The National Olympic swimming Team and Telkom, passionate about swimming.

Teks en beeld werk saam op die volgende manier: Zandberg verteenwoordig die SA-swemspan. Die ander drie karakters verteenwoordig Telkom. Al vier van hulle is passievol oor swem, dat hulle dit as belangrik genoeg ag om daarvoor te vergader.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Telkom is een van die borge van die Olimpiese Spele. Daar is egter geen rasonale verband tussen die telefoonnetwerk en die Olimpiese Spele nie. Telkom maak gebruik van die perifere roete van oorreding.

Telkom doen dit deurdat daar gebruik gemaak word van die feit dat die SA swemspan goed gevaar het by die Olimpiese Spele om sy passie vir swem uit te spreek aan die publiek . Op hierdie manier kan hy sy verband met die Olimpiese Spele blootlê.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser:

Telkom is trotse borge van die Suid-Afrikaanse Olimpiese Spele en Telkom is saam met die Olimpiese Spele swemspan passievol oor swem.

11.TELKOM 2 – Sports Illustrated – August 2004

1. Borg/nie –borg: borg

2.Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word voorgestel deur teks en beeld. Daar word gebruik gemaak van die logo van die Olimpiese Spele en die “Athens 2004”-teken. Daar is beeldmateriaal van een of ander Spele-aktiwiteit. Twee atlete hardloop op 'n atletiekbaan met 'n Suid-Afrikaanse vlag. Een bekende figuur, nl. Ilana Meyer, kan geïdentifiseer word.

Verder word daar inligting gegee omtrent beskikbare inligting vir die, deur die volgende sinne:

*Daily Olympic updates on the Internet
Stay connected for updates on the games.*

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen Telkom en die Olimpiese Spele nie, behalwe dat Telkom 'n borg is van die Olimpiese Spele.

Die verband is prakties van aard. Telkom verskaf dienste aan die publiek. Dit beteken dat met die hulp van Telkom kan die leser op hoogte bly van die nuutste Olimpiese Spele gebeure en uitslae. Telkom gebruik die perifere roete van oorrading om sy dienste te bemark. Die Olimpiese Spele word gebruik om Telkom Internet, Telkom ISDN en Telkom ADSL te bemark.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser

Telkom verskaf inligting aan die leser van hoe hy of sy op hoogte kan bly van die nuutste gebeure by die Olimpiese Spele.

Die boodskap is terselfdertyd motiverend van aard. Die leser word aangespoor om ingeskakel te bly vir die nuutste nuus/hoogtepunte van die Olimpiese Spele.

12.TELKOM 3**1. Borg/nie –borg: borg****2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?**

Deur teks en beeld.

Die Olimpiese embleem word gebruik. Kloksgewys van bo word agt Olimpiese sportsoorte voorgestel:

1. 'n Skiër
2. 'n Atleet
3. 'n Yskaatser
4. 'n Swemmer
5. 'n Fietsryer
6. 'n Skermkunstenaar – al die sport figure word in aksie uitgebeeld.

Die beeldmateriaal is geplaas in 'n sirkel rondom die bekende Olimpiese Spele sirkels, wat geplaas is bo-op die tradisionele brandende vakkell. Die teks maak dus gebruik van herhaling van die Olimpiese embleme op verskillende maniere.

In die titel kom die Olimpiese Tema voor, naamlik:

*Proud Partner,
South African 2004 Olympic Team.*

Die gebeurtenis word ook heel spesifiek benoem in die advertensie.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Telkom is borge van die Olimpiese Spele. Daar is geen rasionele verband tussen die Olimpiese Spele en die Telkom telefoonnetwerk nie. Telkom maak dus gebruik van die perifere roete van oorreding. Die Olimpiese Spele word gebruik oorredingsmeganisme om Telkom te bemark.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?**Gebruik van metafore/beeldspraak**

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser

Telkom is trotse borge van die Olimpiese Spele.

D. Supermarkte/ Apteke en wegneemetplekke

1. Spar

1. Borg/nie –borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Daar word gebruik gemaak van teks en beeld. Wat uitgebeeld word, is 'n bekende/tradisionele Olimpiese Spele simbool – naamlik die brandende vakkell. Die teks bestaan uit drie teksgedeeltes. Die eerste teksgedeelte bestaan uit die sin

Aan al ons land se Olimpiese Atlete...

Hiermee word die leser onmiddellik in kennis gestel dat die boodskap in die teks gerig is aan die Olimpiese span.

Die tweede teksgedeelte:

*DOEN DIT
Vinniger, verder, hoër,*

dui op 'n aansporing van Spar aan die atlete om vinniger, verder en hoër te mik op die sportveld.

Die derde teksgedeelte:

Van nóg iemand wat alles inspan om die paal te haal

verwys na Spar wat ook alles insit om die beste gehalte produkte te lewer aan die klant.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasionele verband tussen Spar en die Olimpiese Spele nie. Spar tref tog tussen homself en die Olimpiese Atlete 'n vergelyking: Albei strewende na "vinniger, verder, hoër" (die Olimpiese Atlete strewende na vinniger, verder en hoër prestasie op 'n sportvlak en Spar strewende daarna om vinniger en beter dienste te lewer aan sy kliente. Spar maak gebruik van die perifere roete van oorreding. Die Olimpiese Spele word as oorredingsmeganisme gebruik om die produk te bemark.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Ja. Daar word 'n vergelyking getrek tussen 'n Olimpiese atleet en Spar. Die atleet lewer sy beste op die sportveld – Spar lewer sy beste aan die klient deur die beste gehalte kruidentersware te lewer. Anders gestel: Die atleet streef na beter prestasie op die sportveld – Spar streef na beter diens en lewering van gehalte kruidentersware.

Gebruik van 'n skrywerspersona:

Ja – Spar neem die skrywerspersona aan van iemand wat net soos 'n Olimpiese atleet, die paal probeer haal – m.a.w. goed wil presteer.

Dit kan gesien word in die sin:

Van nóg iemand wat alles inspan om die paal te haal...

Dié iemand dien ook as motiveerder vir die Olimpiese Atlete. Dit kan gesien word in die volgende sinne:

Aan al ons land se Olimpiese Atlete...

5. Die hoofboodskap aan die leser:

Spar span alles in om beter dienste en gehalte aan sy klante te verskaf.

2. Checkers

1. Borg/nie-borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Deur teks. Daar is drie teksgedeeltes. Die Olimpiese tema kom voor in twee van die teksgedeeltes. Die eerste teksgedeelte is:

Vinniger, Hoër, Varser

Die “vinniger en hoër” verwys na die atlete se strewe na vinniger en hoër prestasies. Die “varser” verwys na die gehalte van produkte waarna die Supermark, en Checkers streef om aan sy klante te verskaf.

Die tweede teksgedeelte verskaf bondige feitelike inligting binne die raamwerk van die Olimpiese Spele tema:

Ons swemmers sit die goud in groen en goud.

Die ‘goud’ verwys na die Olimpiese Spele goue medalje wat ons land se swemmers verwerf het tydens die 2004 Olimpiese Spele. Die ‘groen’ en ‘goud’ verwys na die SA nasionale kleure.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen die Olimpiese Spele en Checkers nie. Checkers maak gebruik van die perifere roete van oorreding. Die Olimpiese Spele word gebruik as oorredingsmeganisme om Checkers met die Olimpiese Spele te vereenselwig en op hierdie wyse homself te bemark.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak/woordspeling

Daar word deur woordspeling ’n vergelyking getrek tussen die strewe na beter prestasie tussen die atlete op die sportveld en Checkers se lewering van varser produkte.

Gebruik van ’n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser

Checkers streef net soos die SA swemmers na 'n goue medalje: na die verskaffing van varser produkte.

3. M-KEM Belville – 24 uur Apteek – Die Burger 30 Augustus 2004

1. Borg/nie –borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word deur teks opgeroep. Eerstens in die inleidende sin:

Mnr. M en personeel Wens die SA Olimpiese Span alle sukses toe

en tweedens in die loksins:

Spesiale Geheime Olimpiese Spele aanbod elke dag!

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Die produkte wat bemark word is sportaanvullings. Die Olimpiese Spele is 'n groot sportgebeurtenis en daarom het die produkte wat verkoop word, iets gemeen met die Olimpiese Spele: Dit is veral sportlui wat hierdie aanvullings gebruik.

M-KEM maak gebruik van die perifere roete van oorreding om die volgende idee by die leser tuis te bring: Om beter te presteer in my sport (net soos wat deelnemers aan die Olimpiese Spele presteer), is sportaanvullings nodig om beter resultate te verkry.

Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona:

Ja – die denkbeeldige apteker, Mnr. M, en personeel wens die SA Olimpiese Span alle sukses toe. M-Kem apteek neem dus die skrywerspersona aan van die “waardige ondersteuner”.

5. Die hoofboodskap aan die leser?

M-Kem bied aan die leser 'n spesiale aanbod vir sportaanvullings.

4. McDonald's

1. Borg/nie–borg: Amptelike borg.

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word voorgestel deur teks en beeld. Eerstens word die Olimpiese Spele se logo aangebied. Verder is daar 'n jong persoon op 'n bromfiets, wat natuurlik niks met die Olimpiese Spele te make het nie.

Die teksgedeeltes is ingebed in die illustrasie: Die paadjie waarop die jong persoon ry bestaan uit teksgedeeltes wat lees

I am loving it,

en is gedruk in verskeie tale soos Frans, Chinees, Duits ensovoorts. Dit is nie duidelik hoe hierdie samespel tussen teks en beeld die Olimpiese Spele oproep nie.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen 'n McDonald's Wegneemete en die Olimpiese Spele nie. McDonald's maak gebruik van die perifere roete van oorreding. Die sporttema word gebruik om McDonald's te bemark. Wat bemark word is nie sport of die Olimpiese Spele nie, maar wel McDonald's self.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser

'n McDonald's Wegneemete is gepas vir die aktiewe lewenstyl van 'n aktiewe jong mens.

5. Nando's – Sunday Times – 22 August 2004

1. Borg/nie –borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word opgeroep deur teks. Die teks is geplaas binne 'n raam om die sogenaamde billboard-effek te skep. In die eerste sin word die leser bewus gemaak van die feit dat dit 'n publieke verskoning aan die SA Olimpiese Spele is wat volg:

Public Opinion to the South African Olympic Team.

In die tweede teksgedeelte word die rede gegee waarom daar aan die SA span verskoning gemaak word:

Sorry. There is no Nando's chicken in Greece.

In die derde teksgedeelte word die tema terug herlei na die produk self.

*But then again, there is no grease in Nando's chicken!
For which we make absolutely no apology whatsoever.*

Nando's maak gebruik van 'n woordspeling tussen *Greece* (die land van deelname) en *grease* die vetterigheid wat geassosieer word met wegneemetes. Wat Nando's oordra aan die leser is dat Nando's hoender geen vetterigheid het nie.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen 'n Nando's wegneemete en die Olimpiese Spele nie. Nando's maak gebruik van die perifere roete van oorreding. Die Olimpiese tema word

gebruik om aan die publiek te toon dat Nando's die SA Olimpiese Span se belange op die hart het asook om die leser bewus te maak van hulle hoenderburgers.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van humor

Nandos advertensies is bekend vir hulle humor. Hierdie spesifieke advertensie maak ook gebruik van humor. Die feit dat die SA Olimpiese Span geen Nando's kan verkry in Griekeland nie, is nie 'n saak van erns nie, maar bloot 'n verskoning om hulle naam te betrek by die groot gebeurtenis.

Gebruik van metafore/beeldspraak/woordspeling

Daar word wel van woordspeling gebruik gemaak, soos reeds aangetoon.

Gebruik van 'n skrywerspersona

Ja – Nando's neem die skrywerspersona aan van 'n publieke toespreker wat die belange van die SA-span op die hart het, maar dit is 'n tong-in-die-kies-persona wat hier ontwikkel word.

5. Die hoofboodskap aan die leser?

Nando's se wegneemetes is gesonder as ander wegneemetes (daar is geen vetterigheid nie).

E. Vervoer

1. Malaysia Airlines

1. Borg/nie –borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word opgeroep in teks en beeld. In die eerste plek word Athene afgebeeld. Daar is ook 'n afbeelding van 'n Olimpiese duiker.

Die hoek van een van die bekendste monumente op die Acropolis, naamlik die Parthenon, word uitgebeeld. Die Parthenon is een van die mees karaktervolle monumente van die antieke Griekse beskawings. Die monument is opgedra aan Athene Parthenos, 'n Griekse Godin. Hierdie gebou hang oor die Olimpiese stad Athene.

Die advertensie is in drie verdeel. Die leser se oog moet beweeg van die een beeld na 'n ander – soos om na verskillende beelde op 'n televisieskerm te kyk. Die eerste beeld is dié van 'n duiker wat op die rand van die hoek van die Parthenon staan - gereed om te duik. In die tweede beeld word die duiker in aksie in die lug uitgebeeld. In die derde beeld, word die hoek van die Acropolis uitgebeeld.

Hier moet die leser dus sy of haar eie verbeelding gebruik wat die posisie van die duiker betref.

Die item wat by die Olimpiese Spele gelewer word, naamlik duik, word deurvleg met die ou bekende Atheense argitektuur. Die hoek van die Parthenon verteenwoordig die duikplank by 'n Olimpiese swembad.

Die gebruikmaking van die ou Griekse geboue is 'n oorredingstegniek. Die Olimpiese Spele van 2004 vind plaas in Athene. Omdat dit 'n lugredery is wat geadverteer word en dus juis bemark vir die reisiger, is die uitbeelding van 'n bekende besienswaardigheid, 'n aandagtrekkende element.

By die laaste beeld kom die volgende woorde voor, naamlik:

*We salute all
those who fly*

Hiër is die verwysing na “those who fly”, dubbelsinnig. Eerstens salueer Malaysia Airlines diegene wat gebruik maak van hulle lugredery om te vlieg. Tweedens salueer Malaysia Airlines die duiker, wat alle Olimpiese Atlete verteenwoordig. Die woordjie “salute” toon aan dat Malaysia Airlines respek het vir sy passasiers en vir die deelnemers aan die Olimpiese Spele.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen die lugredery en die Olimpiese Spele nie. Malaysia Airlines maak gebruik van die Olimpiese Spele om die lugredery te bemark. Diegene wat in persoon by die Olimpiese Spele wil wees, word bewus gemaak dat Malaysia lugredery 'n opsie is om daar te kom.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Ja – Malaysia Airlines neem die skrywerspersona aan van 'n lugredery wat sy passasiers “salute”, d.w.s. die persona van die “waardige ondersteuner”.

5. Die hoofboodskap aan die leser:

Malaysia Airlines hanteer sy passasiers met eer en respek.

2.Fli-Afrika- Sports Illustrated 2004

1. Borg/nie –borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word voorgestel in teks en beeld. Die Acropolis met die bekende Parthenon monument word uitgebeeld. Die heuwel met sy geboue daarop is verlig en dus word 'n romantiese en majestieuse atmosfeer geskep. Die raampie het ook 'n Griekse motief. Die Olimpiese Spele speel af in die hoofstad van Griekeland. Die embleem van die Olimpiese Spele word ook aangebied.

Die teks is kort en bondig: Onder die naam van Fli-Afrika – Travel (PTY) LTD, staan die titel: The Athens Olympic Games.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen die lugdiens Fli-Afrika en die Olimpiese Spele nie. Fli-Afrika maak gebruik van die perifere roete van oorrading. Die Olimpiese Spele word gebruik as oorreringsmeganisme om hulle eie dienste te gebruik.

Athene word as 'n aanloklike destinasie voorgestel. Die leser word bewus gemaak van die feit dat hy of sy Fli-Afrika kan gebruik om fisies by die Olimpiese Spele uit te kom.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?**Gebruik van metafore/beeldspraak**

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser

Fli-Afrika is die offisiële kaartjie-agent van die Olimpiese Spele.

3. Daimler Chrysler - Sunday Times – 14 August 2004**1. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?**

Die gebeurtenis word voorgestel in teks en beeld. Die Noca logo word aangebied met daarby 'n gedeelte van 'n atletiekbaan met 'n brandende Olimpiese fakkel op die voorgrond. Dit is 'n bekende Olimpiese simbool.

Die Olimpiese tema kom op twee plekke voor in die teksgedeelte: Eerstens in die loksins

The finish line is as close as you want it to be.

Die “finish line” verwys na die eindstreep van 'n atletiekbaan.

Tweedens, word daar in die lokteks verduidelik aan die publiek waarom Daimler Chrysler betrokke geraak het by die Olimpiese en Paralimpiese atlete. Hulle trots lê in die vermoë om die menslike gees en vermoë te erken. Dit kan gesien word in

...but our pride lies in our ability to recognise and believe in the power of the human spirit. It's this spirit that has inspired us to become involved with the Olympic and Paralympic athletes, and travel the journey to success with them.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen die motorbedryf en die groot gebeurtenis nie. Daimler Chrysler is wel trotse borge van die SA Olimpiese span. Hulle is trots om geassosieer te word met die SA Olimpiese en Paralimpiese spanne.

Daimler Chrysler maak gebruik van die perifere roete van oorreding deur die Olimpiese Spele te gebruik om hulle “goedheid” te bemark. Dit kan gesien word in 'n sin soos:

...but our pride lies in our ability to recognise and believe in the power of the human spirit. It's this spirit that has inspired us to become involved with the Olympic and Paralympic athletes, and travel the journey to success with them.

Wat van belang is, is dat hulle die volgende noem:

we've made many contributions to the automotive industry.... ,

Op hierdie wyse maak hulle die leser bewus van die feit dat Daimler Chrysler 'n belangrike rol speel in die motorbedryf. Wat bemark word, is duidelik – Daimler Chrysler self en nie die Olimpiese en Paralimpiese Spele nie.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

5. Gebruik van 'n skrywerspersona?

Ja – Daimler Chrysler neem die skrywerspersona aan van iemand wie se trots lê om te glo in die mag van die menslike gees.

5. Die hoofboodskap aan die leser?

Daimler Chrysler is trots om geassosieer te word met die SA Olimpiese en Paralimpiese atlete en is gewillig om agter hulle te staan tydens die Olimpiese Spele. Daimler Chrysler stel hulself op hierdie manier voor as “die waardige ondersteuner”.

Die leser word oorreë om te dink dat Daimler Chrysler nie net 'n bydra lewer tot die motorbedryf nie, maar het terselfdertyd die vermoë om te glo in die mag van die menslike gees – wat gelei het tot die ondersteuning by die Olimpiese Spele.

F. Reisigerskaarte

Visa 1 – SA Sports Illustrated 2004

1. Borg/nie –borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word voorgestel in teks en beeld. Die beeldmateriaal bestaan uit 'n foto van 'n man in sy swemtoerusting, waaronder 'n swemkeppie en 'n swembril. Hy is besig om te swem in sy eie swembad. Die leser word bewus gemaak dat hy by sy eie huis is. Dit word gedoen op die volgende manier: Daar is 'n plastiekbal geplaas in die linker-voorgond en 'n gemakstoel in die regter-agtergrond. Die swemmer is egter besig om ernstig te swem – soos 'n Olimpiese swemmer. Die leser sal besef dat dit nie gepas is om vlinderslag in 'n gewone swembad te beoefen nie.

Die teksgedeelte:

There is an easier way

is gerig aan die swemmer en die leser: Die swemmer/leser hoef nie te sukkel in sy of haar eie swembad om iets van die Olimpiese Spele te beleef nie. Hy of sy kan bloot deur sy of haar Visa-kaart te gebruik, 'n reis na die Olimpiese Spele wen en só werklik die Olimpiese Spele beleef.

Die embleem van die Spele word ook aangebied.

Aan die linkerkant van die teks word daar op 'n notapapiertjie as 'n tipe herinnering aan die leser oorgedra dat as hy of sy met sy of haar Visa Kaart betaal het die leser 'n kans om 'n reis na die Olimpiese Spele in Athene te wen.

Pay with your Visa Card and you could win a trip to the ATHENS 2004 Olympic Games.

In die lokteks word die leser ingelig dat wanneer hy of sy R5 000 spandeer op sy of haar Visa-kaart in Mei en Junie – kan hy of sy verniet 'n reis vir twee na die Olimpiese Spele in Athene wen.

Spend R5000 on your Visa card in May and June and you could win an all expenses paid trip for 2 to the ATHENS 2004 Olympic Games. For more details, contact your nearest bank today and be part of the greatest sporting event in the world.

Die teks in die geel strook aan die onderkant van die teks maak dit aan die leser duidelik dat Visa 'n borg is van die Olimpiese Spele. Die geel strook kom onderaan al die Visa advertensies, uitgedruk vir die maand Augustus (tydens die Olimpiese Spele). Die herhaling hiervan is 'n oorredingstegniek. Die leser assosieer hierdie geel strook met VISA.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasionale verband tussen 'n Visa-kaart en die Olimpiese Spele nie. Die enigste verband is prakties van aard: deur middel van die betaling met jou Visa-kaart kan jy 'n reis wen na die Olimpiese Spele.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser

Daar is 'n maklike manier om 'n kans te wen om by die Olimpiese Spele uit te kom – betaal slegs met 'n Visa kaart en jy staan 'n kans.

2. Visa 2 – SA Sports Illustrated 2004

1. Borg/nie –borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word voorgestel deur teks en beeld. Visa maak gebruik van 'n fotogalery van “medal-winning moments” afgeneem in die stede waar die Olimpiese Spele plaasgevind het, naamlik: Barcelona, Atlanta en Sydney – almal plekke waar Suid-Afrikaanse deelnemers aan die Olimpiese Spele deelgeneem het sedert hulle toelating tot die Olimpiese Spele. Daarby word 'n aantal bekendes dan afgebeeld met die tersaaklike onderskrifte:

- 1. Elana Meyer celebrates her silver medal in the 10 000m with the winner, fellow African, Derartu Tulu.*
- 2. Wayne Ferreira and Pietie Norval on their way to winning silver.*
- 3. Penny Heyns on her way to a gold medal in the 200m breaststroke, she also took gold in the 100m.*

4. *Josia Thugwane at the medal ceremony after his triumph in the marathon.
He was the first
black South African gold medallist.*
5. *Hezekiel Sepeng after winning silver in the 800m.*
6. *Marianne Kriel celebrates her bronze medal in the 100m backstroke.*
7. *Terence Parkin on his way to a silver medal in the 200m breaststroke.*

Die Olimpiese Spele tema kom in drie teksgedeeltes voor, naamlik in die titel:

Medal-winning Moments since '92

In die inleidende sin:

We look at all SA's Olympic medal winners since readmission at the Barcelona Games,

asook in die onderskrifte wat aan die leser dui watter Goue Medalje-oomblikke presies uitgebeeld word, bv:

1992 Barcelona: For the first time since 1960, the South African delegation take part in the Opening Ceremony.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen verband tussen Visa en die Olimpiese Spele nie. Visa is slegs 'n trotse borg van die Olimpiese Spele.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser

Die boodskap aan die leser is dat die Visa-kaart enige plek in die wêreld (places) gebruik kan word – selfs by die Olimpiese Spele. Visa is 'n kaart wat reisigers gebruik wanneer hulle reis. Wat bedoel word met *Visa takes you places* is die volgende: die Visa-kaart is 'n reisigerstjek wat dit moontlik maak of geriefliker maak om te kan reis.

Dit is 'n goeie oorredingstegniek van Visa om sy advertensies op hierdie spesifieke plek te plaas, sodat die leser kan besef dat Visa ook trots is op die "Goue Oomblikke" van sy Olimpiese Atlete.

3. Visa 3 – M-NET Augustus Handleiding

1. Borg/nie –borg: borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Behalwe vir die embleem, word daar net van teks gebruik gemaak.

Did you know...

Kayak athlete Birgit Fischer earned two gold medals to become the first woman to win medals 20 years apart.

Die teks verskaf bondige feitelike informasie aan die leser met die doel om die leser se belangstelling te wek.

Die bekende geel strook met die slagspreuk van Visa naamlik *Visa takes you places*, is onderaan die teks geplaas. Dit verbeter die kans op assosiasie van Visa met die groot gebeurtenis.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verbintenis tussen die Olimpiese Spele en 'n Visa kaart nie. Visa maak gebruik van die perifere roete van oorreding deurdat hulle die Olimpiese Spele gebruik om hulle produk te bemark.

Die enigste praktiese verbintenis is dat Visa 'n kaart is, wat oral in die wêreld gebruik kan word – bedoelende dat diegene wat fisies in Athene gaan wees tydens die Olimpiese Spele, kan selfs daar die kaart gebruik.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?**Die gebruik van bondige feitelike informasie**

Die teks verskaf bondige feitelike informasie aan die leser – 'n kleiner aspek/ feit binne die raamwerk van die groter gebeurtenis. Die feit dat Birgit Fischer twee goue medaljes gewen het om die eerste vrou te word wat twintig jaar uitmekaar medaljes gewen het, is 'n enkele feit tussen 'n magdom algemene in die tema.

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Ja – Visa neem die skrywerspersoon aan van iemand wat die wêreld kan oopmaak aan die leser – dit kan gesien word in die slagspreuk:

Visa takes you places

5. Die hoofboodskap aan die leser

Met die besit van 'n visa-kaart, kan jy oral heen reis.

G. Sportskoene**1. Adidas 1 – Runner's World – August 2004****1. Borg/nie –borg: borg****2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?**

Die Noca logo word wel aangebied. Die teksgedeelte

Proud Sponsors of the National Olympic Team.

verskyn op vyf agtereenvolgende bladsye. Wanneer die leser deur Runner's World blaai sal hy of sy dus op vyf opeenvolgende bladsye herinner word aan die feit dat Adidas trotse borge is van die Olimpiese Spele. Herhaling is in hierdie geval 'n oorredingstegniek.

Die plasing van die teks onderaan die teksgedeelte met 'n Olimpiese tema, is strategies. Die leser wat die artikel lees het reeds die Olimpiese Spele tema in sy of haar gedagtes en is dus geïnteresseerd in die sport en die Olimpiese Spele. Die feit dat hy of sy boonop ingelig word dat Adidas 'n trotse borg is, verbeter Adidas se sukses op goeie bemarking.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Adidas is 'n bekende sportdrag handelsmerk. Die Olimpiese Spele is 'n wêreld sportbyeenkoms. Die verband is dus sport. Talle Olimpiese Atlete dra die Adidas produkte wanneer hulle oefen en deelneem aan die byeenkoms.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser

Die boodskap is reguit: Adidas is trotse borge van die Olimpiese Spele.

2. Adidas 2

1. Borg/nie –borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Daar word van teks en beeld gebruik gemaak om die gebeurtenis voor te stel. Wat uitgebeeld word is die volgende: Twee Adidas atletiekskoene – een oud en een nuut. Die blou, moderne hardloopskoen is geplaas bo die glasuitstaltoonbank. Die rede vir hierdie plasing is geleë in die feit dat die blou skoene die nuutste 2004 weergawe is, gedra deur 100m wêreld kampioen, Kim Collins. Die atletiekskoen is hierdie somer (2004) reeds op die rakke.

Die ouer weergawe word gereflekteer in die glas van die uitstaltoonbank. Die vertoning van die atletiekskoen is 'n refleksie van die jong weergawe, en is met opset gedoen. Die leser moet hierdeur kan aflei dat die spesifieke skoene nie meer in gebruik is nie. Die skoene bestaan dus nie meer nie – nie in die beeld nie, asook nie in vandag se Adidas vertoonvensters nie. Die skoene is gedra deur Jesse Owens, toe hy Goue medaljes verower het by vorige Olimpiese Spele gebeurtenisse.

Die byskrifte met inligting oor elke skoene bevat inligting wat die Olimpiese Spele betrek:

Byskrifte van die blou skoene:

When reigning 100m world champion Kim Collins explodes out of the blocks this summer, the Demolisher (blou skoene) will be on his feet... increasing his speed, Power and efficiency, and of course, his chances for Gold.

Hierdie brokkie inligting is 'n oorredingsmiddel om die leser bewus te maak van die goeie

gehalte van die nuutste Adidas atletiekskoen. Die inligting is gegee sodat die leser kan dink: “As iemand soos Kim Collins met hierdie skoene gaan deel neem, dan moet dit van goeie gehalte wees.” Die ‘bekende persoon’ word saam met die bekende gebeurtenis as oorredingsmiddel gebruik. Die perifere roete word dus gevolg.

During the Olympics, the athletes themselves carry almost as many advertisements. Companies such as Oakley, Nike and Adidas outfit athletes with new gear and Apparel designed to improve athletic performance, while showing off their new products to the new audience.

Sporting equipment can be very expensive, and many athletes depend on getting sponsored by a company to cover the cost of their gear. The company benefits from the sponsorship because its product is then associated with a world-renowned athlete. In a recent article on ABC NEWS.com Rick Burton, director of the Sports Marketing Center at the University of Oregon explains, “What Nike wants you to know is that the best athletes in the world use Nike equipment and when you go out and buy equipment – you should think of Nike.”
(http://www.riverdeep.net/current/2002/02/021802_dollars.jhtml)

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Albei atletiekskoene is en word gebruik deur wêreldkampioene by die Olimpiese Spele.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser

Adidas atletiekskoene word vir 'n lang tyd al gebruik en het gesorg vir sukses vir Olimpiese atlete. Die atletiekskoene van Adidas het verbeter in kwaliteit en word steeds vandag gebruik deur bekende Olimpiese atlete.

H. Sportnutriënte

1. POWERADE – SA Sports Illustrated 2004

LET WEL: POWERADE maak gebruik van 'n sg. advertorial, 'n advertensie-artikel.

Powerade het 'n hele artikel afgestaan aan die Olimpiese Spele getiteld: *Great Olympic moments*.

1. Borg/nie –borg: borg- official Sports Drink of the Olympic Games

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word voorgestel deur teks en beeld. Die embleem van die Olimpiese Spele word aangebied, met daarby die boskrif *Official Sports Drink of the Olympic Games*.

'n Foto word aangebied van Olimpiese goue-medalje-wenner Garry Hall, Jr op een van sy oomblikke van oorwinning, afgeneem in 'n swembad.

Die titel van die teks:

*Great Olympic Moments
Brought to you by Powerade*

lig die leser onmiddellik in waarom die teks handel. Dit berei die leser voor deur hom in kennis te stel dat daar in die teks inligting gegee gaan word aangaande die Olimpiese Spele se goue medalje.

Daar is drie paragrawe in die teks, elk met 'n opskrif met die jaar en plek, stad van waar die Olimpiese Spele afgespeel het en die naam van die atleet waaroor daar inligting gegee word.

Die titel: Gerry Hall JR – Sydney 2000 bevat 'n blou pyltjie wat na regs wys na die foto, sodat die leser presies weet wé in die foto uitgebeeld word.

Daar word persoonlike inligting van elke atleet gegee – asook omringende informasie omtrent hulle hoogtepunte en struikelblokke wat oorkom moes word om hierdie hoogtepunte te bereik. 'n Voorbeeld hiervan is dat die Olimpiese goue-medalje-wenner, Gary Hall, Jr gediagnoseer is met diabetes (tipe een):

Refusing to give up the sports he loved, Hall, against all odds, returned to the US men's swimming team.

Die inleidende paragraaf:

Every athlete who has represented their nation at the Olympics has the ability to beat their best. But every once in a while, true heroes emerge from adversity and beat not only their best, but the best in the world...

Die slagspreuk van Powerade (aangetref aan die onderkant van die bladsy) naamlik: *the power to beat your best*, is geïnkorporeer in die inleidende paragraaf. Dit is egter nie die presiese slagspreuk nie, maar 'n verdraaide een en verwys na die Olimpiese atlete nl:

*...has the ability to beat their best
...and beat not only their best, but the best in the world.*

Wanneer hierdie drie saam geplaas word, kan die leser tot sy of haar eie konklusie kom dat Powerade aan die atlete die krag gee om hulle beste te verrig, nl:

Hieruit kan die leser aflei dat Powerade ook vir hom/haar die fisiese krag kan gee om sy of haar beste te lewer op die sportveld, net soos wat Powerade die Olimpiese Spelers help om te presteer op 'n wêreldvlak.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Powerade is die offisiële sportdrankie van die Olimpiese Spele. Powerade dien as een van die borge van die Olimpiese Spele. Die verband is prakties van aard, naamlik dat slegs die Powerade sportdrankie tot die beskikking gestel word van die Olimpiese atlete.

Powerade vorm deel van Coca Cola. Hulle het die reg verkry om by die Olimpiese Spele hulle produk (Powerade) verniet aan die Olimpiese atlete vry te stel, asook alleenreg om Powerade op die mark te stel in Athene, tydens die Olimpiese Spele 2004. 'n Handelsmerk soos Energade of Game (ander vergelykbare handelsmerke) sal glad nie op die mark beskikbaar wees nie.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser

Powerade word gedrink deur Olimpiese Atlete wat op 'n wêreldvlak presteer. Om hierdie rede moet Powerade 'n uitstekende sportdrankie wees.

2.USN – Ultimate Sports Nutrition –Sondag Rapport - 2004

1. Borg/nie –borg: nie-borg

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word deur teks en beeld voorgestel. Daar word 'n foto aangebied van die bekende SA swimmers wat goue medaljes gewen het by die Olimpiese Spele van 2004, naamlik Ryk Neethling en Roland Schoeman. In die agtergrond word 'n denkbeeldige goue medalje geplaas met die grafering van Ultimate Sports Nutrition se naam daarop. Dit dui aan die leser dat USN die goue medalje aan die sportlui oorhandig het.

In die linkerkantste hoek in die agtergrond word 'n gedeelte van 'n denkbeeldige koerant uitgebeeld waarop dieselfde twee swimmers en medalje in swart en wit verskyn. Die titel lui: *Wêreld rekord vir USN Atlete*. USN skep dus die indruk by leser dat die twee Olimpiese swimmers Roland Schoeman en Ryk Neethling aan hulle behoort.

Foto-materiaal van die produkte self word uitgebeeld in die linker-onderkantste hoek van die teks. Daarby geplaas is 'n silwer medalje – met 'n gekartelde randjie. USN beloon sy produkte met 'n medalje deur die strategiese plasing van hierdie medalje op die produkte.

Ryk Neethling en Roland Schoeman word uitgebeeld as goedgeboude atlete – hulle lyk amper soos Griekse Gode. Die doel hiermee is dat die leser moet dink: “As ek USN produkte gebruik en oefen, kan ek ook so 'n liggaam hê.”

Die koerantopskrif met onderskrifte lig die leser in dat Ryk Neethling en Roland Schoeman goud verower het by die Olimpiese Spele:

*Wêreld Rekord vir USN Atlete Roland Schoeman en Ryk Neethling
SA vat GOUD!*

USN verskaf dus bondige feitelike informasie aangaande die Olimpiese Spele. Die leser word herinner aan die feit dat die SA swimmers Goud verower het. Dit is 'n oorredings-meganisme. Die “SA vat Goud” is in rooi gedruk en trek op hierdie manier die leser se aandag. Die SA leser sal onmiddellik geprikkel word deur hierdie brokkie inligting en op

hierdie wyse die aandag van die leser verkry.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

USN produkte is aanvullende nutriënte in die vorm van pille en poeiers vir die sportman en -vrou. Die Olimpiese Spele is 'n groot sportgebeurtenis waar atlete se kondisie van die liggaam belangrik is. Daar is dus 'n korrelasie tussen die produk en die Olimpiese Spele.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Die verskaffing van bondige feitelike informasie

USN verskaf bondige feitelike informasie aangaande die Olimpiese Spele. Die feit dat die SA swimmers goud gewen het, is 'n enkele brokkie inligting binne die groter konteks van die Olimpiese Spele.

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Ja – USN neem die rol aan van iemand aan wie die SA swimmers, Ryk Neethling en Roland Schoeman, behoort.

5. Die hoofboodskap aan die leser

Om só goed te lyk (soos Griekse Gode) en te presteer op die sportveld is USN se *Ultimate Sports Drink* nodig.

G. TIME MAGAZINE EN SAMSUNG

1. TIME 1 – Business Week – Augustus 2004

1. **Borg/nie –borg:** Borg – Worldwide Publishing Sponsor of the Athens 2004 Olympic Games.

2. Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word voorgestel deur teks en beeld. Die Olimpiese embleem is geborduur op die regterkantste bors van die Olimpiese atleet se sporthempie.

Wat oorgedra word aan die leser, is dat Time Magazine die leser op hoogte hou van wat aangaan in die Olimpiese Spele. Wat op die voorblad van enige tydskrif uitgebeeld word, is 'n aanduiding van wat die tema is van die hoofartikel(s). Time dra dus deur beeld die boodskap oor aan die leser deurdat hy leesstof bevat aangaande die groot gebeurtenis.

Die teksgedeelte bestaan uit vyf sinsnede

10, 500 athletes

202 countries

28 sports

One Dream.

Join the conversation.

Dit is kort, kragtig en dra inligting oor aan die leser. Die eerste drie teksgedeeltes dra statistiese inligting oor aan die leser aangaande die Olimpiese Spele. Die inligting lui as volg: die aantal lande wat deelneem, asook die aantal kategorieë van sport.

Die vierde teksgedeelte: *One Dream*, verwys na die droom van elke atleet om 'n goue medalje te wen. Dit is samevattend van aard – al die atlete van al die lande in al die sportsoorte het net een droom in gedagte en dit is om 'n Goue medalje te wen.

Die vyfde teksgedeelte lui: *Join the conversation*. Die gesprekke waarna verwys word is die gesprekke wat gevoer word rondom die Olimpiese Spele. Die leser word aangesê om deel te neem aan hierdie gesprekke. Hy of sy sal intelligent kan saam gesels as hy of sy TIME Magazine lees – die tydskrif wat al die belangrike informasie omtrent die gebeurtenis bevat.

Hierdie teksgedeelte is in rooi gedruk. Dit sluit aan by die rooi naam en raampie van Time Magazine. Die doel hiermee is dat die leser die twee met mekaar moet skakel. Dit is 'n oorredingstegniek wat gebruik word om die leser se aandag te trek na wat bemark word – nie die Olimpiese Spele nie, maar Time Magazine self.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen rasonale verband tussen die tydskrif en die Olimpiese Spele nie, behalwe dat hulle inligting verskaf. Time Magazine is die “Worldwide Publishing Sponsor of the Athens 2004 Olympic Games”.

Time Magazine maak gebruik van die perifere roete van oorreding. Die Olimpiese Spele word gebruik as oorredingsmiddel om Time Magazine te bemark.

4. Wat is noemenswaardig in die teks

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser

Time Magazine hou die leser op hoogte van wat aangaan in die Olimpiese Spele, sodat die leser ook ingelig kan wees as die mense rondom hom daaroor praat.

2.TIME 2 en Samsung – Business Week – Augustus 2004

1. Borg/nie –borg: Borg – Samsung en Time are proud to be official Sponsors of the Athens 2004 Olympic Games.

2.Hoe word die gebeurtenis voorgestel?

Die gebeurtenis word voorgestel deur teks en beeld. Die hoofbeeld van die advertensie is dié van die paalspringafrigter wat jonger paalspringers afrig. Die kleiner swart en wit foto is dié van 'n jonger paalspringer Sergey Bubka afgeneem in aksie terwyl hy paalspring beoefen.

Die hele teks word afgestaan aan die “greatest pole-vaulter of all time”, naamlik Sergey Bubka van Ukraine. Inligting oor sy Olimpiese prestasies asook hoe sy loopbaan begin het, word aangebied. Daar word ook aangedui waarmee hy homself tans besig hou, naamlik:

“I decided to invest in a sports club to help young people. With the system collapsing there was not enough money to bring children to sport. When they finish school, the kids are there on the streets and you have to produce some interest for them. In these cases, sport is one of the best things.”

From nowhere, the Bubka Sports Club now has 300 youngsters doing athletics training with 10 coaches whose salary is covered by Bubka.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Samsung en Time Magazine - offisiële borge van die Olimpiese Spele 2004. Samsung dui presies aan die leser wat dit inhou in die laaste paragraaf van die teksgedeelte:

At the Athens 2004 Olympic Games, Samsung is supporting a number of athletes who will be joining Samsung Ambassadors Cathy Freeman and Miguél Indurain at Samsung's Olympic pavilion, Olympic Rendezvous @ Samsung (OR@S). Here athletes and their families can mingle with fans and interact with Samsung Wireless communications equipment technologies.

Samsung dui aan die leser watter rol hy speel by die Olimpiese Spele. Die doel hiermee is om aan die Olimpiese aanhanger te toon dat Samsung “’n Goeie daad verrig”. Hy sorg so te sê vir die atlete en familie deur aan hulle kommunikasiebehoeftes te voorsien. Samsung beïndruk die leser op hierdie manier – deur die persona aan te neem van iemand wat die atlete en sy familie se belange op die hart dra.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van ’n skrywerspersona

Ja – Samsung stel homself voor as “die waardige ondersteuner” wat weet watter verskil prestasie op ’n sportvlak kan maak in iemand se lewe. Dit is een van die redes waarom hy as borg optree.

5. Die hoofboodskap aan die leser

Samsung en Time Magazine is trots om offisiële borge te wees van die Athene 2004 Olimpiese Spele.

I. Petro-chemiese maatskappy.

1.SASOL– Sports Illustrated 2004

1. **Borg/nie –borg:** borg – NOCSA Trotse Borg van die South African 2004 Olympic Team.

2. **Hoe word die gebeurtenis voorgestel?**

Die gebeurtenis word voorgestel deur teks en beeld. Die Nocsa embleem word gebruik met daarby ’n afbeelding van ’n atleetiekstadion. Wat verder uitgebeeld word, is die bekende Joe, Volunteer Coach. Hierdie advertensie vorm deel van ’n reeks advertensies wat in tydskrifte verskyn. Dieselfde konsep word ook in televisie-advertensies gebruik.

Die advertensie wat geplaas is in tydskrifte, is slegs ’n moment gehaal uit die advertensie. Die leser sal na die teks kyk en die tv-karakter herken. Sasol maak dus gebruik van die ooredingsmeganisme van herhaling in verskeie teksmediums.

In die teks is die karakter aan die woord en word daar verwys na die Olimpiese Spele. Die woord *race*, verwys veralgemenend na al die wedlope wat gehardloop word by die Olimpiese Spele. Sasol is egter 'n brandstofmaatskappy. Die *races* en *laps*, kan dus terselfdertyd ook verwys na die *races* en *laps* wat motorwedrenners om bane laat jaag. Die verband is dus die skakeling met brandstof verskaf aan hierdie motors.

In die teksgedeelte word die Olimpiese tema deurgevoer:

When we decided to sponsor the South African Olympic Team, Joe volunteered to help get the athletes ready for the Games. He's no ordinary coach. In fact, he's not even going a coach at all. But that doesn't matter. Joe's got his own style. His own way of doing things. Controversial? Sometimes. Passionate? Always. He's giving it everything he's got. Go get 'em, Joe.

loads of enthusiasm + petrochemical company = more than just a sponsor

Die “loads of enthusiasm” verwys na Joe Volunteer se entoesiasme. Die “petrochemical company” na SASOL en “more than just a sponsor” na SASOL.

3. Wat is die verband tussen die gebeurtenis en die produk?

Daar is geen verband tussen die petrol van Sasol en die Olimpiese Spele nie. Sasol maak gebruik van die perifere roete om sy produk te bemark. Die Olimpiese Spele tema word gebruik om die petrochemiese maatskappy te bemark en sy naam as borg bekend te maak.

4. Wat is noemenswaardig in die teks?

Gebruik van metafore/beeldspraak

Nee

Gebruik van 'n skrywerspersona

Nee

5. Die hoofboodskap aan die leser

Sasol is nie 'n gewone borg nie, maar 'n uiters entoesiastiese borg. Die boodskap word oorgedra deur die karakter Joe Volunteer te gebruik om hierdie entoesiasme oor te dra aan die leser. Hy is 'n doodgewone “enige Jan Rap en sy maat”.

In talle oordende tekste word daar juis nie van een of ander deskundige gebruik gemaak nie, maar word daar 'n alledaagse voorbeeld aangehaal met wie die leser kan identifiseer. Hierdie man of vrou op straat (in hierdie geval, Joe) word ingespan as verteenwoordiger van die organisasie (in hierdie geval Sasol) om hulle standpunt te verdedig.

Omdat hy so doodgewoon, effens geset en 'n ietwat dom uitdrukking op sy gesig het, maar tog dinge kwyd raak soos:

*THE RACE IS'NT OVER
UNTIL THE FINAL LAP.
BUT AFTER THAT, IT IS
-Joe, Volunteer coach,*

weet die leser hoe passievol hy eintlik is.

Sasol gebruik hom as humoristiese figuur, sodat die leser die advertensies kan onthou. Die leser/televiesielyker sal dit sien, onthou en met ander daaroor gesels en lag. Op hierdie wyse maak Sasol seker dat SASOL onthou word. Dit is hulle oorredingstegniek.

BYLAE B

VOORBEELDMATERIAAL